

1er. aniversario

TECNOLOGÍA

4 HERRAMIENTAS PARA
PROTEGER LA
PRIVACIDAD DE DATOS
EN EMPRESAS

NEGOCIOS

DECIMOQUINTA
EDICIÓN DEL
ECOMMERCE DAY PERÚ

MEDIO AMBIENTE

MÉXICO EN CAMINO
HACIA UNA TRANSICIÓN
ENERGÉTICA JUSTA

THE PUBLIC

Agosto 2024



ENTREVISTA

PHILLIP
CHU JOY

EMPRESARIO DIGITAL

ÍNDICE

6 El ecommerce B2B es el motor económico para América Latina

La transformación digital es una realidad inevitable, y el comercio electrónico B2B se encuentra en el corazón de esta revolución industrial moderna.

10 La seguridad de datos en la mira de las empresas

Las cuatro herramientas recién lanzadas por Zoho Corporation ofrecen proteger la privacidad de datos, sin afectar la productividad empresarial.

14 El 60% de peruanos prefiere comprar online por mejores precios

3 de cada 4 personas que compran vía digital, lo hacen una vez al mes en el mercado peruano.

18 Perú afianza su posición como segundo exportador mundial de palta

La diversificación de la palta peruana ha elevado la presencia del país en los mercados internacionales, impactando de forma significativa en su economía nacional.

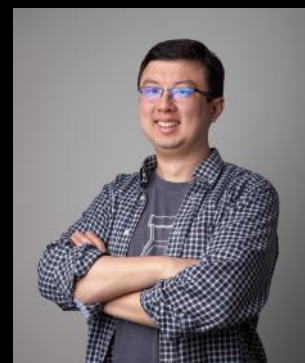
22 Los viajes a entornos naturales reducen el estrés hasta un 21.3%

En la búsqueda de bienestar, el turismo de desconexión surge como una tendencia que invita a los viajeros a alejarse del estrés laboral.

26

EN LA PORTADA

El empresario y creador de contenido ha encontrado en la creatividad y autenticidad la clave para triunfar en el marketing digital.



EDICIÓN ANTERIOR



Entrevista Exclusiva a Héctor Fernández, CEO de VML México. Y más artículos.

La fusión digital-física maximiza el impacto de las campañas BTL

Las estrategias digitales permiten medir resultados con precisión, mientras que los eventos fomentan cercanía hacia la marca.

30

34 Lorena Velázquez: “Las enfermedades neurodegenerativas serán la nueva pandemia mundial”

El alarmante aumento de problemas de salud mental exige soluciones innovadoras para prevenir y tratar esta crisis inminente.

México en camino hacia una transición energética justa

Las metas al 2030 requieren una acción coordinada para cumplir con acuerdos internacionales y mitigar el cambio climático.

38

42 El arte de Zeta Yeyati: una sinfonía visual inspirada en el rock

El músico y artista plástico fusiona sus pasiones en una explosión visual que desafía normas y celebra la creatividad sin límites.

48 Casts: una exposición que desafía percepciones

La obra de Nina Beier redefine el concepto de arte, cuestionando cómo interpretamos y valoramos los objetos que nos rodean.

Lujo sustentable: elegancia y compromiso ambiental

Sostenibilidad, innovación y colaboración serán los pilares que definirán el éxito y la relevancia de las exclusivas casas de moda.

58

COLUMNA 52

Due Dilligence como clave para las decisiones empresariales y un futuro sólido



ENTREVISTA 56

Core Capital SAF impulsa oportunidades para la inversión inmobiliaria



Directora

Nayla López

Editora

Estefani Rodríguez

erodriguez@grupothepublic.com

Redactores

Leonardo Rodríguez

lrodriguez@grupothepublic.com

Pilar Astupiña

pastupina@grupothepublic.com

Esperanza Aguilera

eaquilera@grupothepublic.com

Dirección de arte

Andrea García

agarcia@grupothepublic.com

Desarrollo y Tecnología

Pierre Santos

jsantos@grupothepublic.com

EDITORIAL

Un año pasó. Un año desde que nuestra revista The Public entró en circulación con una visión clara: ofrecer contenido de calidad, relevante y vibrante que resonara con todos ustedes.

Desde nuestras primeras ediciones hasta los números más recientes, hemos recorrido un camino lleno de descubrimientos, aprendizajes y crecimiento. Nos hemos esforzado por mantenernos fieles a nuestra misión, brindando una nutrida mezcla de artículos, reportajes y perspectivas que reflejan las múltiples facetas de un mundo que vive, disfruta y hace negocios.

En este primer año, hemos tenido el privilegio de contar con la colaboración de personas talentosas, expertos en diversas disciplinas y un equipo editorial apasionado. Cada uno de ellos ha contribuido a forjar un espacio de reflexión, análisis y entretenimiento.

Para celebrar esta ocasión especial, el reconocido empresario y creador de contenido Phillip Chu Joy nos acompaña en nuestra doceava portada para compartirnos los *tips* que lo han llevado a ser un referente en el medio tecnológico, así como las claves del marketing digital para posicionar a las marcas.

En lo que va del año, Perú se ha convertido en uno de los líderes en la región en cuanto a madurez digital, según los resultados del *eCommerce Day Perú*. Mientras tanto, el Centro Mexicano de Derecho Ambiental ha elaborado la agenda 2024-2030, donde uno de sus objetivos destaca la transición energética hacia fuentes renovables de manera justa.

Mirando hacia el futuro, estamos llenos de energía y ambición. Nos comprometemos a seguir ofreciendo contenido relevante, a explorar nuevas áreas de interés y a mantener un nivel de excelencia que se construye diariamente. Les agradecemos su preferencia y los invitamos a continuar con nosotros en esta emocionante travesía. Juntos, haremos que el segundo año sea aún más memorable.

¡Por muchos años más de éxito!

Estefani R.

EDITORA





1 AÑO

Este mes **celebramos un año** de increíbles logros y dedicación en nuestros contenidos.

Gracias a nuestro público por leernos y acompañarnos durante estos primeros 12 meses.



EL ECOMMERCE B2B ES EL MOTOR EC

La transformación digital es una realidad inevitable, y el comercio electrónico moderna.

Escrito por: Estefani Rodriguez

C

on la creciente penetración de Internet, el desarrollo de infraestructuras tecnológicas y la adopción de soluciones digitales por parte de las empresas, el

comercio electrónico está jugando un papel crucial en la transformación económica de América Latina.

Países como Brasil, México y Argentina están liderando esta tendencia, pues la mayoría de sus empresas están invirtiendo en plataformas de e-commerce para mejorar sus operaciones comerciales. Según el análisis de *Payments and Commerce Market Intelligence* (PCMI), se proyecta un crecimiento del 22% en volumen entre los mercados principales de comercio electrónico en América Latina del 2023 a 2026.

Dentro de sus principales ventajas para el sector B2B, el comercio digital facilita a las empresas la expansión de su alcance geográfico, ya que pueden acceder a nuevos mercados y clientes en diferentes partes del país o de la región, sin la necesidad de establecer una presencia física.

“Es una gran oportunidad poder vender en otros lugares donde la participación aún es pequeña o nula. Definitivamente, ganas muchos clientes cuando te transformas digitalmente”, asegura Víctor Vargas, responsable de desarrollo de negocios de Infracommerce en Perú.



ECONÓMICO PARA AMÉRICA LATINA

B2B se encuentra en el corazón de esta revolución industrial



Este acceso a nuevos mercados permite a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) crecer y expandirse, lo que a su vez fortalece el tejido empresarial en América Latina. De acuerdo a un informe de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), las PYMEs representan alrededor del 99% del total de empresas y dan empleo a cerca del 67% del total de trabajadores en Latinoamérica.

Por otro lado, la digitalización proporciona acceso a una gran cantidad de datos y análisis en tiempo real, lo que permite a las empresas tomar decisiones informadas basadas en datos precisos y actualizados, mejorando la planificación estratégica y la respuesta a las tendencias del mercado. **“De igual forma, se genera un intercambio rápido de información, una mejor gestión de contratos y acuerdos, y un seguimiento constante del desempeño de los socios comerciales”**, agrega Vargas.

Pero no todo se reduce a la eficiencia operativa, la influencia del comercio electrónico B2B también mejora la percepción de la marca. Una presencia sólida en el mundo digital puede transformar la imagen de una empresa, aumentar su visibilidad y reforzar su identidad. **“Que una empresa se digitalice ayuda mucho en temas de *branding*. Muestra que estás en tendencia y que puedes ofrecer una mejor experiencia del cliente, incluso más personalizada”**, señala el experto.

De cara al futuro, el *e-commerce* está en camino a una transformación significativa, impulsada por avances tecnológicos y un cambio en las expectativas de los consumidores. Con el aumento de la integración de plataformas, la inteligencia artificial y el comercio móvil, las empresas estarán más posicionadas que nunca para aprovechar todas las oportunidades en el mercado latinoamericano.

8 CLAVES PARA LA SALUD FINANCIERA

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

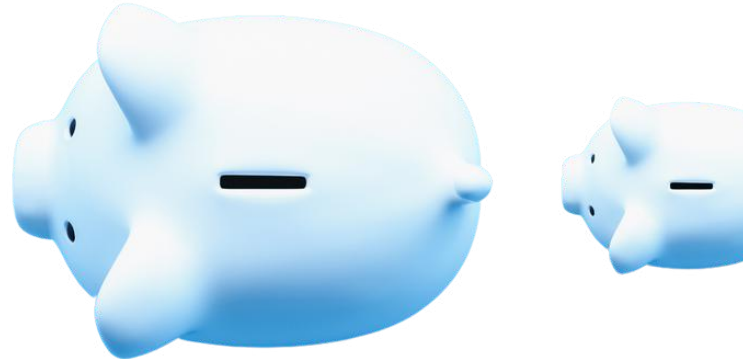
Define metas, presupuestos, proyecciones y flujo de caja.

GESTIÓN DE INVENTARIO

Optimiza el stock para evitar capital inmovilizado y costos.

FLUJO DE CAJA

Extiende pagos y reduce ciclos de cobro para mejorar la liquidez.



HERRAMIENTAS FINANCIERAS

Utiliza software contable y plataformas de gestión financiera.



RA EMPRESARIAL

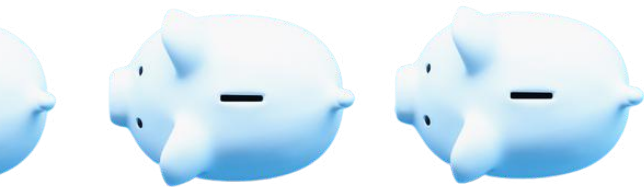


LIQUIDEZ INMEDIATA

Usa líneas de crédito o *factoring* para obtener capital cuando sea necesario.

ENDEUDAMIENTO RESPONSABLE

financia inversiones con tasas bajas y gestiona las deudas responsablemente.



DIVERSIFICACIÓN DE INGRESOS

Busca nuevas oportunidades de negocio y mercados.

FONDO DE RESERVA

Establece una política de ahorro para situaciones imprevistas.

LA SEGURIDAD DE DATOS EN LA MIRA DE LAS EMPRESAS

Las cuatro herramientas recién lanzadas por Zoho Corporation ofrecen proteger la privacidad de datos, sin afectar la productividad empresarial.

Escrito por: Estefani Rodriguez

La protección y privacidad de datos no solo son aspectos técnicos, sino componentes esenciales de la estrategia empresarial moderna, donde los ataques y violaciones son más frecuentes y costosos que nunca. Un informe reciente del International Business Machines Corporation estima que el costo promedio global de una violación de datos en 2023 fue de USD 4.45 millones, más

que suficiente para poner a una empresa fuera de negocio.

Abordando las necesidades críticas de seguridad de extremo a extremo de todas las empresas, surgen innovadores productos tecnológicos de protección reforzada y estrechamente integrada, que abstraen la complejidad de la seguridad avanzada para que las empresas puedan ser más productivas sin temor a una violación o ataque.



“Los ataques contra aplicaciones empresariales continúan en aumento, mientras que muchas organizaciones carecen de un enfoque integral de pila completa para protegerse contra el creciente riesgo”, afirma Irwin Lazar, presidente y analista principal de [Metrigy](#).

Al respecto, la empresa de tecnología [Zoho Corporation](#), ha lanzado cuatro soluciones avanzadas de seguridad para empresas: un navegador centrado en la privacidad (Zoho Ulaa), una plataforma de gestión de identidad y acceso para la fuerza laboral (Zoho Directory), un gestor seguro de contraseñas (Zoho Vault), así como un autenticador multifactor (Zoho OneAuth).

El navegador Ulaa protege la información del usuario bloqueando la vigilancia y el rastreo web. Además, utiliza detección de phishing basada en aprendizaje automático para bloquear sitios maliciosos y prevenir la minería de criptomonedas no autorizadas. Por su parte, Zoho Directory es una plataforma de gestión de identidad y acceso (IAM) que permite a las empresas controlar usuarios, aplicaciones, dispositivos y redes desde una consola única.



Raju Vegesna, Jefe Evangelista de Zoho

Raju Vegesna es una de las personas responsables del desarrollo estratégico y de productos de Zoho en todo el mundo. Reconocido como uno de los líderes globales en la revolución digital de las organizaciones, Vegesna combina sus actividades ejecutivas con la misión de evangelizar acerca de nuevas tendencias tecnológicas, los planes de Zoho a corto, mediano y largo plazo, las inversiones de la organización y las apuestas locales en diferentes países, incluidos América Latina. Desde su posición, también cuenta con especial conocimiento en el futuro de la tecnología en el mundo empresarial.

Por otro lado, Zoho Vault permite almacenar, compartir y gestionar contraseñas de manera segura desde cualquier lugar. También almacena datos confidenciales como información de tarjetas de crédito y licencias de software, asegurando acceso solo a personas autorizadas. Finalmente, Zoho OneAuth, la solución de autenticación multifactor, introduce el Smart Sign-in para un inicio de sesión rápido y seguro mediante escaneo de código QR. Asimismo, facilita el acceso sin contraseña mediante notificaciones push y verificación biométrica.

Raju Vegesna, jefe evangelista de Zoho, subraya que la seguridad es un desafío crucial para las empresas en 2024. **“Los empleados inician sesión desde ubicaciones remotas y dispositivos personales, y los administradores de TI no tienen idea de quién está accediendo a qué aplicación y dispositivo, desde dónde y cuándo. Sin soluciones más amplias, profundas y simples de mantener, las amenazas prosperarán impactando los resultados. Más que nunca, las empresas deberían considerar la seguridad como una prioridad”**.



Proteger la información sensible ayuda a evitar pérdidas financieras y daños a la reputación, al mismo tiempo que cumple con las regulaciones legales y fortalece la confianza entre los colaboradores. Adoptar prácticas sólidas de seguridad será una inversión que a futuro garantizará la sostenibilidad de cada empresa.

LICUADORA

TORNEO DE PÁDEL

INSCRÍBETE A LA

1ER COPA ORIGEN

LICUADORA **SPORTS**
Experiencias & Marketing Deportivo

23 AL 25

AGOSTO DE 2024

📍 PADEL CO. CDMX

FUERZA

5TA,
4TA,
3RA,
2DA.

CATEGORÍA:

MIXTO, VARONIL Y FEMENIL

COSTO: \$1,700 POR PAREJA

PREMIOS: TROFEOS, PREMIOS
EN EFECTIVO Y EN ESPECIE

PARA MÁS INFORMACIÓN,
ESCANEA ESTE CÓDIGO



¡SIGAMOS
APOYANDO A
ACAPULCO!



INSCRIPCIONES EN: WWW.LICUADORASPORTS.COM / ☎ 55 85 37 83 89

LA
PALA

Mustela

Electrolit

ORANGELART

Seagram's
escapes
— HARD SELTZER —

5W
PADEL

LICUADORA

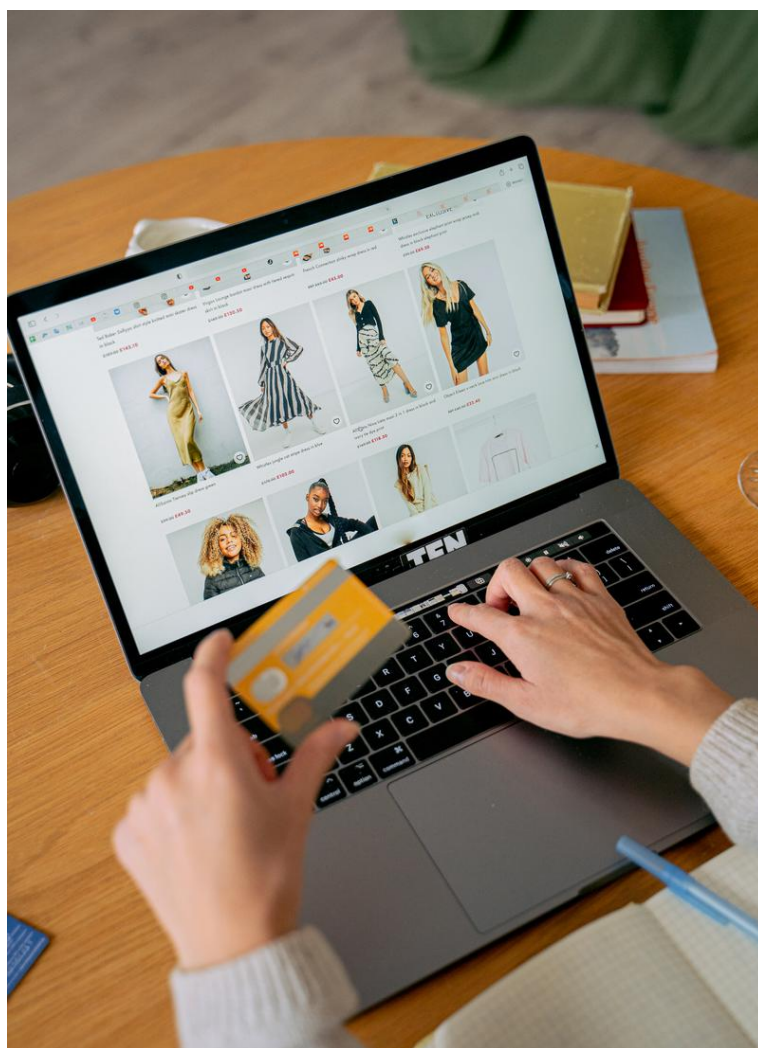
EL 60% DE PERUANOS PREFIERE COMPRAR ONLINE POR MEJORES PRECIOS

3 de cada 4 personas que compran vía digital, lo hacen una vez al mes en el mercado peruano.

Escrito por: Estefani Rodriguez

Impulsado por la expansión de Internet, la penetración de teléfonos inteligentes y las nuevas preferencias del consumidor, el comercio electrónico en América Latina ha experimentado un crecimiento significativo. En lo que va del año, Perú se destaca como uno de los líderes en la región, según los últimos resultados del *eCommerce Day Perú* en su decimoquinta edición.

Durante el encuentro, Jaime Montenegro, head en el Centro de Transformación Digital de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), analizó la actualidad del ecosistema peruano, como también las oportunidades para tomar decisiones de acuerdo a las últimas tendencias.



Basándose en cifras, mencionó que el 60% de los consumidores elige el formato *online* por los precios y promociones exclusivas de Internet. Asimismo, 3 de cada 4 personas que compran digital lo hacen, al menos, una vez al mes. Con relación a los medios de pago, son las tarjetas (66%) y las billeteras virtuales (23%) los más utilizados por los peruanos.

"El ecosistema digital peruano superó a otros países de la región. Perú logró entrar en el grupo de países con ecosistemas maduros como Brasil, México, Colombia, Argentina y Chile. Hoy, su grado de madurez no tiene nada que envidiarle a países más desarrollados de Occidente, Europa e incluso Norteamérica", señala Marcos Pueyrredon, presidente del eCommerce Institute.

Para impulsar este crecimiento, es fundamental seguir fortaleciendo la confianza del consumidor, así como adoptar tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial (IA) para personalizar y mejorar la experiencia de compra. **"La IA es la punta del iceberg de todo lo que se viene. Estas tecnologías exponenciales vienen a cambiar el escenario, la cadena de valor hacia el consumidor final, y mostrarnos que hay otras formas de lograr mejores resultados"**, enfatiza Pueyrredon.

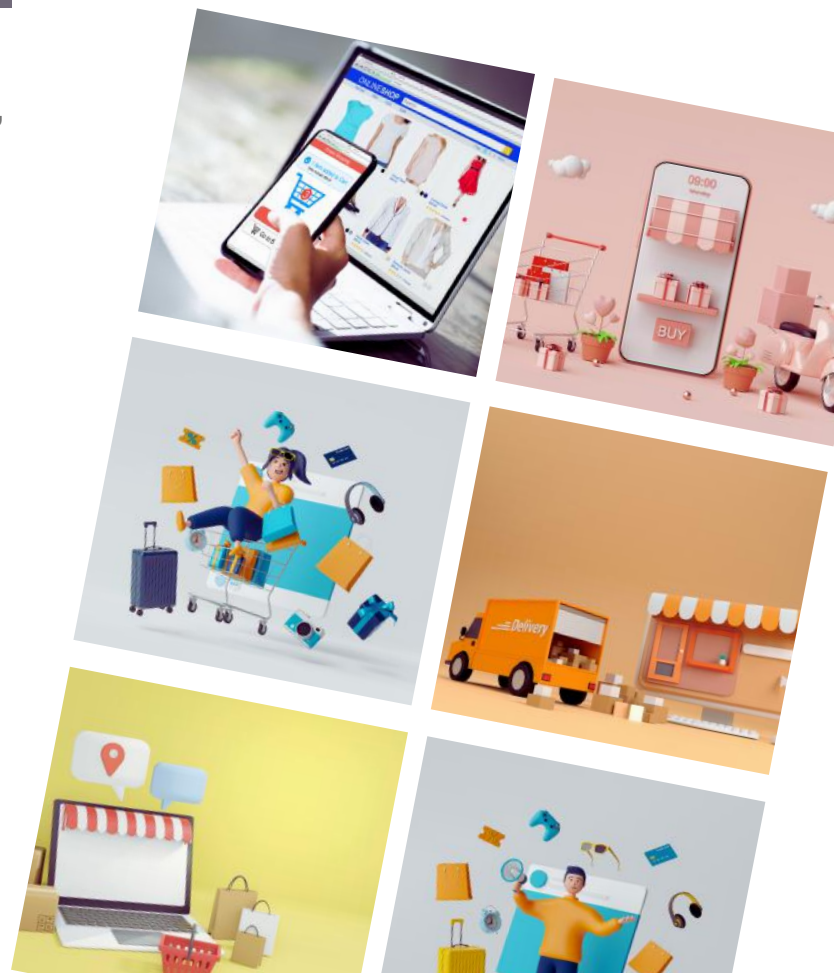




Este 2024, la industria del *e-commerce* cumple 25 años en Iberoamérica, por lo que el eCommerce Institute presenta algunas iniciativas para homenajear la trayectoria y evolución del ecosistema digital. Por un lado, ha presentado *elideresx25*, un podcast que reúne 25 entrevistas y puede escucharse en Spotify, YouTube y Amazon Podcast. Por otro lado, en su libro *Génesis de un futuro digital*, expone más de 150 entrevistas que se verán plasmadas en un libro multimedia y con aplicación intensiva de IA aumentada.

El comercio electrónico en América Latina está en una trayectoria ascendente, transformando la manera en que las personas compran y venden. Con el apoyo continuo en infraestructura y políticas favorables, el sector tiene el potencial de convertirse en un pilar fundamental de la economía regional, ofreciendo oportunidades para millones de personas.

Después de la pandemia por COVID-19, en Perú, el sector turismo ha mostrado un crecimiento del 60% en el comercio electrónico, siendo la industria que más acogida ha tenido. **“Más del 10% de lo que se vende en las principales categorías pasa por el canal digital. El sector electrónico, moda, indumentaria y accesorios son las categorías que tienen mayor penetración, donde ya están en algunos casos arriba del 30%”**, agrega.



Salario promedio en LATAM

USD por hora

México
3.2166

Cuba
0.1408

Venezuela
0.5958

Colombia

Ecuador 1.8916
2.1666

Perú
1.6875

Bolivia
1.6250

Brasil
1.8875

Paraguay
1.3541

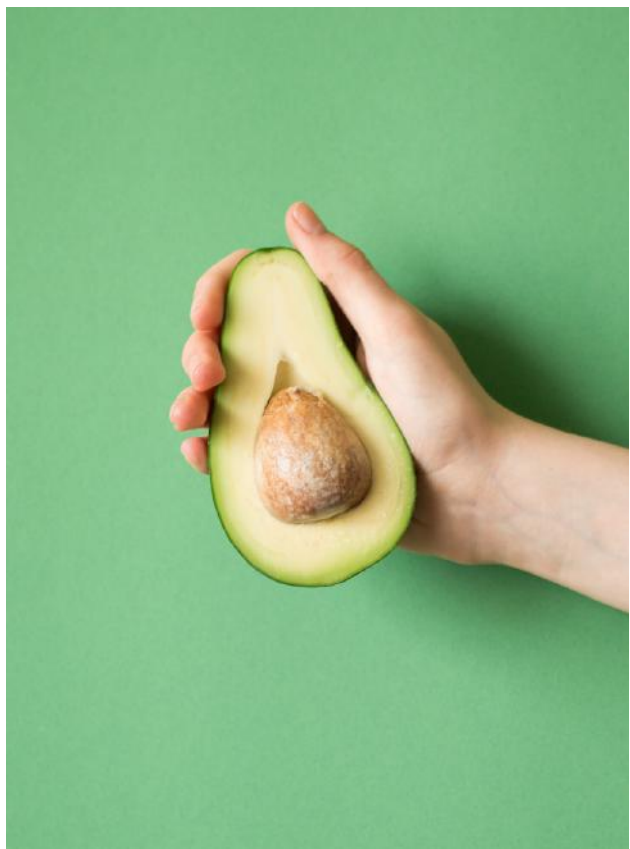
Uruguay
4.7375

Chile
3.4875

Argentina
1.7583

PERÚ AFIANZA SU POSICIÓN COMO SEGUNDO EXPORTADOR MUNDIAL DE PALTA

La diversificación de la palta peruana ha elevado la presencia del país en los mercados internacionales, impactando de forma significativa en su economía nacional.



Escrito por: Estefani Rodriguez

Las exportaciones de palta peruana han mostrado un crecimiento sostenido, superando las expectativas y consolidando al país como el segundo mayor exportador de esta fruta, según informó Sierra y Selva Exportadora, institución adscrita al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI).

Entre enero y febrero del presente año, se exportaron 36,360 toneladas por 75.4 millones de dólares. Dicha cifra representa un incremento del 79.2% en volumen y



del 72.7% en valor en comparación con el mismo periodo del año anterior. Este crecimiento se debe en gran parte a la alta calidad del producto, la capacidad de producir durante todo el año y las eficientes prácticas agrícolas adoptadas por los productores peruanos.

Cabe mencionar que en este país se producen más de 5 tipos de paltas, y algunas de ellas son: criolla de la selva, palta dedo de la costa, palta fuerte de la costa, hass de la selva, hass de la costa, nava de la costa y villa campa de la costa. En el caso de la palta hass, esta se puede exportar a 69 países, destacando Europa y Estados Unidos como los principales compradores.

“A Europa enviamos más o menos cerca del 60% del volumen de palta, a Estados Unidos el 18% y a Chile el 10%. El otro 10% lo enviamos entre Japón, Corea, Canadá, entre otros, que son mercados relativamente pequeños, pero por los cuales estamos apostando”, señala Arturo Medina, gerente general de ProHass.

Esta diversificación no solo se reduce a la dependencia de unos pocos mercados, sino que también abre nuevas oportunidades para el crecimiento futuro. **“Los lugares que nos quedan pendientes por abrir serían Filipinas, Taiwán, Nueva Zelanda y Australia. Queremos, sobre todo, posicionarnos en el mercado asiático”**, añade.



Arturo Medina, gerente general de ProHass

Esta expansión ha tenido un efecto positivo en diversas áreas de la economía peruana, pues ha generado una cantidad considerable de empleo en las zonas rurales. Se estima que la industria de la palta proporciona trabajo a más de 50,000 personas, tanto en el cultivo como en la cadena de suministro. Además, el aumento en las exportaciones de palta ha fortalecido la balanza comercial del país, generando ingresos significativos y divisas extranjeras.

Para mantener su competitividad, los productores peruanos han adoptado prácticas agrícolas sostenibles. El uso eficiente del agua, la implementación de técnicas de agricultura de precisión y el compromiso con la sostenibilidad ambiental son algunos de los factores que han permitido a Perú destacarse

en el mercado mundial. Asimismo, las tecnologías avanzadas están transformando la forma en que se gestiona este producto.

“Valoramos mucho el intercambio de información. Con la tecnología es mucho más rápido saber cuántos contenedores están saliendo de Perú a cualquier otro destino, así como también sabemos información en tiempo real de nuestra competencia”, confirma Medina.

La calidad de la palta exportada también contribuye a la reputación de

Perú como un productor confiable de alimentos frescos. Es decir, una buena reputación puede tener un efecto positivo en otras exportaciones agrícolas.

“Esperamos que la industria de todas las frutas y hortalizas prospere, pero con mucha responsabilidad. Hay que tener en cuenta que cuando salimos de este país no se venden empresas, sino que vendemos Perú. Tenemos que procurar llegar a todos los mercados con una muy buena calidad de lo que exportamos”, finaliza el ejecutivo.



THEPUBLIC



CAMPAÑAS
CON INFLUENCERS
grupothepublic.com

LOS VIAJES A ENTORNOS NATURALES

REDUCEN EL ESTRÉS HASTA UN 21.3%



En la búsqueda de bienestar, el turismo de desconexión surge como una tendencia que invita a los viajeros a alejarse del estrés laboral.

Escrito por: Leonardo Rodriguez

E

l ritmo acelerado de la vida moderna y las grandes demandas laborales podrían influir en la

productividad laboral. Ante ello, los viajes de desconexión surgen como una necesidad vital para preservar la salud mental y el bienestar general. Para muchas personas, tomar un respiro lejos de la rutina diaria no es solo un lujo, sino una herramienta

esencial para liberar el estrés y recargar energías.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 45% de los trabajadores reconoce sufrir estrés relacionado con el trabajo, lo que repercute directamente en su productividad. Este fenómeno además tiene consecuencias graves para la salud, como trastornos del sueño, problemas cardiovasculares y una disminución en la capacidad de concentración.

Por tanto, el turismo de desconexión busca alejar a las personas del mundo virtual para sumergirse en entornos naturales. **“Desde montañas hasta playas remotas, estos viajes ofrecen una oportunidad única para revitalizar el cuerpo y la mente”**, afirma James Mercado, guía turístico de Grupo Viajeros Perú.

Para elegir un buen destino, es importante optar por lugares rodeados de naturaleza como montañas, playas o bosques, ya que estos entornos facilitan la tranquilidad. Además, es crucial que el lugar sea lo suficientemente remoto para alejarnos de todo lo urbano, pero también accesible para evitar la fatiga del viaje.

Asimismo, es fundamental buscar alojamientos que ofrezcan programas de bienestar especializados, como yoga, meditación y spa. Según UNICEF, estas prácticas ayudan a reducir el estrés y la ansiedad, fomentando la autoconciencia y la resiliencia emocional.

Como comenta Mercado: **“un entorno natural adecuado transforma completamente la experiencia de desconexión. Los lugares no solo deben ofrecer vistas impresionantes, sino también actividades que promueven la paz mental y el bienestar físico, permitiendo alejarse del ruido y las distracciones diarias”**.

Más allá de elegir el destino, es considerable realizar un digital detox, que incluye informar a colegas y familiares sobre la ausencia, así como establecer respuestas automáticas en el correo electrónico y mensajes. Esto ayuda a gestionar la comunicación y permite sumergirse plenamente en la experiencia.

Ya en el viaje, apagar los celulares y limitar el acceso a Internet solo para emergencias es esencial. Además, optar por una dieta equilibrada y saludable, aprovechando la cocina local y los alimentos orgánicos, contribuye significativamente al bienestar general.



"Hay que prepararse mental y físicamente para lograr la satisfacción en este tipo de viajes. Establecer límites con el trabajo y las redes sociales permite que la mente se relaje y maximiza el tiempo de desconexión", señala la psicóloga Fátima Ponce.

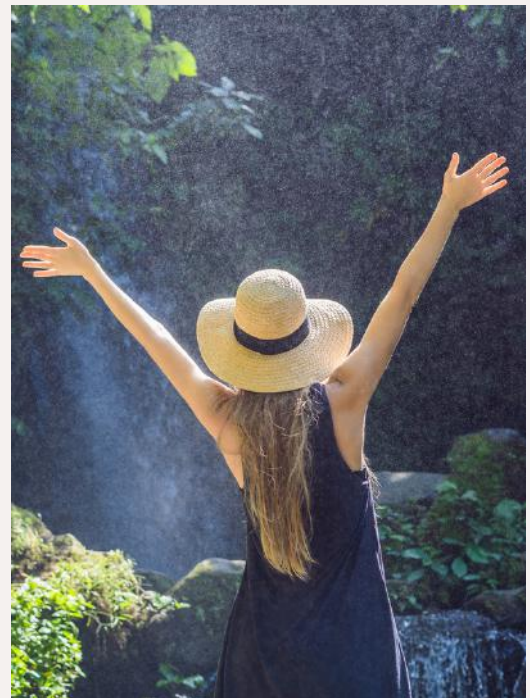


Participar en un retiro de silencio puede generar una desvinculación completa y una profunda reflexión. **“Estos retiros brindan claridad mental y un renovado sentido de propósito, permitiendo conectar con pensamientos y emociones profundas, algo que raramente se logra en el ajetreo diario de la vida moderna”**, asegura Ponce.

Al centrarse en actividades que revitalizan, los viajeros regresan renovados y preparados para afrontar nuevos retos laborales. Así, desconectar para volver a conectar se convierte en un lujo indispensable en el mundo actual.

Turismo de bienestar en datos:

- Pasar tiempo en entornos naturales puede reducir los niveles de cortisol, la hormona del estrés, hasta en un 21.3% (Universidad de Míchigan).
- A nivel mundial, los viajeros hacen cerca de 586 millones de viajes anuales para mejorar su salud mental y física (Global Wellness Summit).
- Entre 2020 y 2022, el turismo de bienestar registró un crecimiento anual del 36%, alcanzando los 651,000 millones de dólares (Global Wellness Institute).



Las marcas más valiosas de América Latina en 2024

Cifras en millones de dólares americanos

USD 10,400



USD 5,200

USD 5,100



Bradesco

USD 8,400



USD 5,500



BANCO DO BRASIL

ENTREVISTA

PHILLIP CHU JOY

**“LA DIVERSIÓN
REPRESENTA
UNO DE LOS
NEGOCIOS MÁS
LUCRATIVOS
Y SERIOS”**



E

n un mundo donde la atención del consumidor se dispersa a través de millones de pantallas, captar y retener el interés es uno de los grandes desafíos.

Phillip Chu Joy, sin embargo, ha demostrado que con pasión, estrategia e ingenio, es posible transformar un hobby en un imperio digital que conecta de manera efectiva con su audiencia.

El marketing de *influencers* se ha destacado como una estrategia de gran relevancia en el panorama publicitario contemporáneo. Sin embargo, en un entorno saturado de contenido promocional, ya no basta con acercar un producto o servicio a través del creador de contenido; hace falta establecer una conexión. Los consumidores actuales buscan experiencias genuinas y transparentes.

Para Phillip, entender esta transformación ha sido clave. **“A nivel global, la diversión representa uno de los negocios más lucrativos y serios en la industria”**, menciona el empresario.

Las redes sociales han evolucionado de simples plataformas de comunicación a mercados complejos, por lo tanto, el triunfo de las plataformas digitales reside en la habilidad para ofrecer contenido que no solo informe o venda, sino que también entretenga y emocione a los usuarios.

Por ello, Phillip reconoce que, como influencer, no se trata solo de generar contenido atractivo; se trata de construir una identidad auténtica y coherente a lo largo del tiempo para crear una marca sólida: **“lo que más importa al final no es que la gente te conozca, sino, por qué te conocen”**.

Este enfoque le ha permitido no solo mantener una presencia relevante, también establecer una relación



Escrito por: Esperanza Aguilera

auténtica con sus seguidores, convirtiendo su pasión por los videojuegos y la tecnología en un imperio digital influyente y confiable.

De igual manera, la diversificación de plataformas es un punto clave en su estrategia para conectar mejor con su audiencia. El *influencer* no se limita a una sola red social; en cambio, expande su presencia en múltiples plataformas para maximizar su alcance y conectarse con diversos segmentos. **"Cada plataforma tiene su propia audiencia. Lo que funciona bien en una red puede no funcionar en otra. Se trata de conocer en qué plataforma publicar y a qué hora"**, sugiere. Esta estrategia de diversificación le ha permitido alcanzar a una mayor cantidad de personas y experimentar con diferentes formatos y estilos de contenido.

Como fundador de su propia agencia de marketing digital, Phillip ha sido pionero en técnicas que van más allá de la simple publicidad pagada, apostando por la autenticidad y el engagement como pilares fundamentales de cada campaña. **"Para mí, en cada colaboración debe de haber algo de valor que le interese a tu audiencia. No importa si es una publicidad, se trata de encontrar un balance"**, afirma.

Para él, es crucial que las marcas y las agencias trabajen en armonía, eliminando barreras innecesarias y fomentando una comunicación fluida que permita responder a las demandas del mercado en tiempo real.

"Las marcas y las agencias deben parar de enviar guiones directos a los creadores de contenido para que simplemente lean. Es como extender una valla publicitaria en las redes del creador. Cuando se logra crear una sinergia entre la publicidad con algún valor objetivo es donde sucede la magia, incluso cuando se mezcla con trends", asegura el empresario.



Resalta, además, que las redes sociales evolucionan a una velocidad vertiginosa y las tendencias cambian de un día para otro, lo que exige una capacidad de adaptación y respuesta rápida.

La burocracia en las grandes marcas puede ser un obstáculo significativo, que puede retrasar la implementación de estrategias efectivas y disminuir la agilidad necesaria para aprovechar tendencias emergentes. **"Las marcas necesitan ser más flexibles y rápidas. A veces, la burocracia interna puede matar una buena idea antes de que tenga la oportunidad de despegar"**.

El compromiso de Phillip con la autenticidad y la innovación se refleja también en su reciente libro: *La diversión es un negocio serio*. Más que contar su historia de vida, comparte su experiencia y visión sobre cómo logró transformar su pasión por los videojuegos y la tecnología en un negocio exitoso que lo ha llevado a ser reconocido como uno de **"Los 50 más creativos de Perú 2023"** por Forbes.

Phillip Chu Joy continúa marcando pauta en el mundo del marketing digital al enfatizar la importancia de la transparencia y la autenticidad en cada iniciativa. Su dedicación y la creación de una marca sólida ha fortalecido no solo su influencia personal, sino también la confianza de sus seguidores y colaboradores. **"Hago lo que me gusta y creo que eso se transmite. Eventualmente eso me ha permitido llegar a un público grande que ha justificado hacer rentable mi pasión y poder crear mi empresa"**, finaliza el creador de contenido.





Saira Carranza, CEO de [Key Marketing Productions](#).

LA FUSIÓN DIGITAL-FÍSICA MAXIMIZA EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS BTL

Las estrategias digitales permiten medir resultados con precisión, mientras que los eventos fomentan cercanía hacia la marca.

Escrito por: Esperanza Aguilera

Eventos, muestras gratuitas y demostraciones en punto de venta, son algunas de las estrategias Below The Line (BTL) que permiten interactuar con los consumidores de manera directa y auténtica, fomentando un recuerdo positivo de la marca y fortaleciendo los vínculos entre ambas partes.

“A menudo las grandes marcas invierten sumas considerables en estrategias digitales, pero el BTL puede ofrecer un retorno de inversión mucho más rápido sin necesidad de grandes presupuestos”, asegura Saira Carranza, CEO de [Key Marketing Productions](#).



Actualmente, el BTL ya no es tan simple como antes y ha evolucionado aprovechando las últimas tendencias. La gamificación, por ejemplo, ha demostrado ser una herramienta eficaz para incentivar la participación. Al transformar las interacciones en juegos y desafíos se crean dinámicas más atractivas, incluso apto para todas las edades.

Por otro lado, las experiencias inmersivas mediante tecnologías como la realidad virtual y aumentada, transportan al consumidor a mundos imaginarios. Estas herramientas permiten a los asistentes interactuar con productos en un entorno virtual antes de realizar una compra, ofreciendo una experiencia memorable.

Sumado a ello, los *microinfluencers*, con sus audiencias nicho y mayor tasa de *engagement*, están siendo cada vez más valorados. Su capacidad para influir de manera auténtica en comunidades específicas los convierte en aliados poderosos.

No obstante, la sinergia entre lo digital y lo físico es clave para maximizar el impacto. Mientras que las estrategias digitales permiten segmentar audiencias y medir resultados con precisión, las campañas BTL añaden una dimensión tangible que refuerza el mensaje de marca. Asimismo, el uso de códigos QR, aplicaciones móviles y redes sociales permite llevar el impacto más allá del evento físico.

“Siempre es necesario tratar de complementar ambos enfoques para crear experiencias únicas que aumenten la participación y el éxito de los eventos. Lo digital nos ayuda a difundirlo”, comenta la CEO.



En el caso de marcas ecológicas, las prácticas sostenibles son una prioridad. Las campañas deben destacar el compromiso de la empresa con el medio ambiente, utilizando materiales reciclados y mensajes que promueven el cuidado del planeta.

En la creación de estas experiencias, Carranza destaca algunos elementos clave como:

- **Involucrar al público** con demostraciones en vivo, muestras de productos, o actividades participativas.

- **Conocer bien al *target*** y adaptar la experiencia a sus intereses y necesidades.
- **Uso de tecnología** como la realidad aumentada o virtual.
- **Crear una conexión emocional** con los participantes mediante historias poderosas.

Estas estrategias incrementan el nivel de participación, a la vez que permiten recopilar valiosos datos sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios, facilitando así la personalización de futuras campañas y fomentando una mayor lealtad hacia la marca.



MARKETING & ADVERTISMENT

**Lobe
Mark**

**CREATIVIDAD
E IDEAS**

lobemark.com



LORENA VELÁZQUEZ: “LAS ENFERMEDADES NEURODEGENERATIVAS SERÁN LA NUEVA PANDEMIA MUNDIAL”

El alarmante aumento de problemas de salud mental exige soluciones innovadoras para prevenir y tratar esta crisis inminente.



Escrito por: Esperanza Aguilera

Las afecciones neurodegenerativas se han convertido en la principal causa de mala

salud a nivel mundial. Estas condiciones, que implican el deterioro progresivo de las células nerviosas, impactan profundamente en la calidad de vida de millones de personas y representan una creciente preocupación por la salud pública.

En 2021, un estudio publicado en *The Lancet Neurology* reveló que aproximadamente 3,400 millones de personas, es decir el 43% de la población mundial, padecía de alguna de estas dolencias, como el alzheimer, ictus, migrañas y trastornos del espectro autista.

“Tenemos 55 millones de personas viviendo con padecimientos neurodegenerativos en todo el mundo y esto se va a triplicar para el 2050. Esta va a ser la nueva pandemia, una pandemia que va a colapsar sistemas de salud y económicos”, asegura la Dra. Lorena Velázquez Álvarez, especialista en geriatría neurológica del Hospital General de México, subrayando la urgencia de desarrollar estrategias efectivas para la prevención, tratamiento y ralentización de estos padecimientos.

Además, recientes investigaciones han descubierto una conexión crucial entre el cerebro y el intestino, no solo respecto a las enfermedades neurodegenerativas, sino también en otros padecimientos como la depresión y ansiedad. Este vínculo sugiere que la salud gastrointestinal puede afectar directamente nuestra salud mental, lo que ofrece perspectivas para el desarrollo de nuevas terapias y estrategias preventivas.

“Anteriormente, se creía que la producción de neurotransmisores como la serotonina y las monoaminas ocurría exclusivamente en el sistema nervioso central. Hoy sabemos que una parte significativa de esta producción se lleva a cabo en el intestino. Esta conexión es crucial, ya que las sustancias producidas en este órgano pueden influir directamente en las funciones cerebrales”, explica la doctora.



Dra. Lorena Velázquez Álvarez, especialista en geriatría neurológica del Hospital General de México

Nuestro intestino, a menudo considerado como el encargado de la digestión, alberga una compleja comunidad de microorganismos conocida como microbiota intestinal. Esta microbiota, única en cada individuo, desempeña un papel crucial en diversas funciones corporales, incluyendo la regulación del sistema inmunológico y, sorprendentemente, la comunicación con el cerebro.

“En los pacientes con deterioro cognitivo se observa una disminución de bacterias beneficiosas y un aumento de aquellas asociadas con la inflamación. Estas alteraciones podrían contribuir a la disfunción cerebral y acelerar el proceso neurodegenerativo”, agrega Velázquez.

En este contexto, Exeltis, a través de su división enfocada en el Sistema Nervioso Central (Neuroexeltis), aborda las necesidades de pacientes con enfermedades neurodegenerativas y trastornos del estado de ánimo. Su objetivo es ofrecer soluciones terapéuticas avanzadas que buscan mejorar la calidad de vida y el manejo de estas condiciones. Entre sus propuestas se encuentran:

- **Bilanca:** una solución oral de memantina destinada al tratamiento de demencias y Alzheimer.
- **Presenza:** fórmula diseñada con Omega 3 (DHA y EPA), triptófano, vitaminas y minerales, que complementa la dieta de quienes padecen depresión.
- **Cognexel:** mezcla formulada con Omega 3, colina y vitaminas para apoyar la ingesta dietética y combatir el deterioro cognitivo.

“Al promover hábitos de vida saludables estamos impactando de manera indirecta, pero significativa, en la salud intestinal. Si bien los componentes de nuestras fórmulas están pensados para tener efectos directos en el deterioro cognitivo, es importante reconocer que también influyen en la mejora de la flora intestinal o microbiota”, puntualiza la Dra. Dinorah Fonseca, gerente médico de SNC de Exeltis.



Aunque aún falta mucho por conocer sobre la salud mental, la industria farmacéutica, en colaboración con la comunidad científica, está desempeñando un papel crucial en la búsqueda de soluciones. El desarrollo de nuevos fármacos y terapias, como los ofrecidos por Exeltis, que se centran en modular la microbiota intestinal y mejorar la función cognitiva, representan un avance significativo en este campo.

ConStyling.com



BELLEZA SUSTENTABLE



MÉXICO EN CAMINO HACIA UNA TRANSICIÓN ENERGÉTICA JUSTA

Las metas al 2030 requieren una acción coordinada para cumplir con acuerdos internacionales y mitigar el cambio climático.

Escrito por: Estefani Rodríguez

Las emisiones de gases de efecto invernadero, principalmente de dióxido de carbono y metano, se han incrementado a niveles sin precedentes debido a la actividad humana. Por tanto, la quema de combustibles fósiles hoy es una de las principales culpables de la crisis ambiental que enfrentamos.

“La Ley Marco sobre Cambio Climático dice que tenemos que llegar a finales de 2024 con 35% de renovables, mientras que la Ley de Transición Energética nos pide llegar con 35% de energía limpia también al 2024”, resalta Gustavo Alanís Ortega, presidente del Centro Mexicano de Derecho Ambiental (CEMDA).

En el caso particular de México, el CEMDA ha elaborado la agenda 2024-2030, donde uno de sus objetivos plantea la opción de una transición energética justa hacia fuentes renovables, a fin de lograr reducir las emisiones de gases de efecto invernadero con garantías de transparencia y respeto a los derechos humanos.

“Los países de la cumbre internacional tienen que tener una posición muy clara y comprometida no solo en política pública y legislación nacional, sino también con los acuerdos internacionales. Hay un pacto que se suscribió en Dubai, que tiene que ver con triplicar renovables y duplicar la eficiencia energética al 2030, y México ya se adhirió a ello”, añade.

Asimismo, es crucial que las empresas tomen un papel en la lucha por un futuro verde, ya que estas tienen el poder de influir en la economía global y pueden liderar el cambio hacia prácticas más sostenibles. Adoptar tecnologías y procesos más eficientes que minimicen el desperdicio de recursos y reduzcan las emisiones de carbono, puede ser el primer paso.



Gustavo Alanís Ortega, presidente del Centro Mexicano de Derecho Ambiental (CEMDA)

Al respecto, Alanís asegura: **“todos aquellos que inviertan en tecnologías limpias y energía renovable van a reducir su huella de carbono, pero también van a bajar sus costos. No es lo mismo estar conectado al sistema tradicional de electricidad y de energía que hemos tenido toda la vida, a poder hacerlo con equipos ambientalmente eficientes”**.

Cabe mencionar que, hoy en día, las estrategias ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) son enfoques integrales que cada vez más las empresas están adoptando para gestionar sus responsabilidades y crear valor sostenible, además de generar un impacto positivo en la sociedad.



COP28 sobre cambio climático

“Estamos viendo en el contexto internacional que el sector privado se está moviendo mucho hacia la incorporación de los criterios ESG. Esto le permitirá a la empresa desarrollarse de manera ambientalmente responsable, socialmente cuidadosa y con un sistema de gobernabilidad adecuado. Así no solo ayudas a reducir la huella de carbono, sino que contribuyes a tener un beneficio de la sociedad en su conjunto”, señala.

Lejos de las políticas nacionales y globales, cada individuo también tiene el poder de cambiar el rumbo climático a través de pequeñas acciones, como reducir el consumo de plástico y disminuir el desperdicio de alimentos.

“Hoy existen iniciativas que tienen que ver con ya no otorgar bolsas de plástico en los supermercados. Estas tendencias están ganando mayor fuerza y se empatan con un acuerdo internacional sobre desplastificación que se está dando en el seno de las Naciones Unidas. Es decir, ya hay un borrador sobre plásticos a nivel global, el cuál hacia finales de año se va a poner a consulta del público”, concluye el ejecutivo.

La mitigación del cambio climático requiere un esfuerzo conjunto de todos los sectores de la sociedad. La clave está en la acción decidida y coordinada, reconociendo que cada paso cuenta en el camino hacia un planeta más sostenible. La historia nos juzgará no solo por lo que dijimos, sino por lo que hicimos para preservar nuestro hogar compartido.



(Gustavo Alanis, director ejecutivo de CEMDA, con Mariana Panuncio-Feldman, integrante de la UNFCCC NDC Partnership)



LAS NOTICIAS
CONTADAS DE
FORMA SENCILLA

EN

SeñorNoticia

SENORNOTICIA.COM

EL ARTE DE ZETA YEYATI: UNA SINFONÍA VISUAL INSPIRADA EN EL ROCK

Escrito por: Esperanza Aguilera



El músico y artista plástico fusiona sus pasiones en una explosión visual que desafía normas y celebra la creatividad sin límites.

“Mi obra tiene la potencia y la irreverencia del rock”, proclama el artista plástico y músico argentino, Zeta Yeyati. Y así es. Su arte es una bocanada de aire fresco en un mundo asfixiado por las normas. Con una paleta de colores vibrantes y una técnica ecléctica, Yeyati desafía las convenciones y nos invita a explorar nuevos territorios creativos que se fusionan en un sin fin de lenguajes artísticos.

Como miembro fundador de la Mississippi Blues Band y actual integrante de la Babel Orkesta, Zeta Yeyati ha dedicado su vida a la música. Sin embargo, su pasión por el arte lo ha llevado a explorar otras formas de expresión. Desde hace décadas, colecciona objetos desechados y los transforma en obras únicas.





El mago

Desde niño sintió una profunda conexión con el arte, asegura. Sus primeros pasos en este universo fueron jugando con formas, colores y sonidos, una exploración que lo llevó a descubrir su propia voz artística en la combinación de distintas técnicas y materiales. A través de la pintura, escultura y collage, sus creaciones son una celebración de la creatividad sin límites.

"En mis trabajos no hay frontera entre los lenguajes artísticos", comenta. Agregando además que, para él, la inspiración no es algo mágico que aparece de la nada, sino el resultado de un trabajo constante y disciplinado. "Creo que la inspiración es parte del proceso, de la disciplina", afirma.

La música y el arte de Yeyati comparten un mismo objetivo: transmitir emociones. **"La gente me dice que mi arte le hace bien, entonces entiendo que esa es mi misión como artista. Sumar alegría al mundo que se vea de otro modo, con otros ojos".**



La Reyna



Además, otra de las características más distintivas de su obra es el uso de materiales reciclados. Patas de muebles, herramientas oxidadas, telas desgastadas y objetos cotidianos encuentran una nueva vida en sus manos. **"Como artista considero que es bueno tomar una posición, tener una opinión. Y la mía es: cuidemos lo que tenemos, cuidemos el planeta"**.

Las obras de Zeta Yeyati van más allá de lo estético. A través de sus creaciones, el artista busca transmitir un mensaje de esperanza y positividad.

"Yo hablo del reciclaje desde un lugar optimista, positivo, con poesía, humor y alegría", expresa.

En su universo artístico, las fronteras entre disciplinas se difuminan. Su obra es un laboratorio donde se experimenta con materiales, técnicas y conceptos, dando lugar a creaciones únicas y sorprendentes. A través de sus creaciones, Yeyati no solo nos invita a reflexionar sobre nuestro impacto en el planeta, sino también a descubrir la belleza oculta en lo cotidiano. Sus obras son un concierto visual, una explosión de color y estilos que te invita a dejarte llevar por la emoción.

CASTS: UNA EXPOSICIÓN QUE DESAFÍA PERCEPCIONES

La obra de Nina Beier redefine el concepto de arte, cuestionando cómo interpretamos y valoramos los objetos que nos rodean.

Escrito por: Esperanza Aguilera

U

n jarrón roto, un par de zapatos olvidados y un toro mecánico que gira sin cesar forman parte de la exposición de

Nina Beier, *Casts*. En esta muestra, la artista danesa explora y cuestiona las relaciones de poder que mantenemos con nuestro entorno, desafiando nuestras percepciones más arraigadas sobre el arte mediante obras escultóricas y performáticas.

Cada objeto, desde los imponentes leones de mármol hasta la escultura y fuente de una mujer y un joven llorando, son fragmentos de un rompecabezas donde Beier juega con la duplicidad de los significados, explorando la tensión entre lo funcional y lo estético.

Al descontextualizar elementos comunes y asignarles nuevas funciones, la artista cuestiona las jerarquías establecidas y nos obliga a reconsiderar la importancia que otorgamos a los objetos en nuestra vida.



Beier nos lleva a reflexionar sobre las connotaciones culturales y sociales que atribuimos a lo que nos rodea, donde cada cosa toma importancia a partir de su uso, convirtiéndose en un reflejo del entorno.

Muestra de ello son los lavabos, objetos íntimamente ligados al cuidado personal, que en la obra de Beier adquieren un nuevo estatus al ser empotrados en las paredes y utilizados como pedestales para hojas de tabaco.

Sin embargo, la exposición va más allá de la idea tradicional de una obra de arte como un objeto estático. Los performances, como eventos casi imperceptibles y esporádicos, permiten que la presentación evolucione y se transforme a lo largo del tiempo, ofreciendo al público una experiencia única en cada visita.

Así, un actor que llora o un guardia de seguridad que se deja crecer el cabello, nos confrontan con nuestras propias emociones y nos obligan a cuestionar la autenticidad de lo que estamos viendo. La exposición es una experiencia que reta los sentidos y nos guía a nuevas formas de ver y entender el arte.



Casts es una invitación a explorar las múltiples capas de significado que se esconden detrás de las cosas que nos rodean. Al descontextualizar objetos y asignarles nuevos significados, nos recuerda que el arte no es solo una cuestión de estética, sino un entramado complejo de relaciones de poder a las que les hemos otorgado el valor artístico.



THEPUBLIC

Public reportajes

CON +
SENTIMIENTO

+52 1 56 2774 1902
hola@grupothepublic.com



***DUE DILLIGENCE* COMO CLAVE PARA LAS DECISIONES EMPRESARIALES Y UN FUTURO SÓLIDO**

Por: Roberto Olvera*

Gerente de Consultoría, Auditoría y Control Interno en ALTO

E

n una época en donde nos encontramos saturados de información, no existe empresa que se encuentre exenta de una crisis. Es por eso que el cumplimiento normativo desafía

cada vez más a las organizaciones a mostrarse muy estratégicas para evaluar cualquier tipo de riesgo operativo, financiero o legal que pudiera afectar a su reputación.

Ante este panorama, es fundamental hablar del Due Diligence o debida diligencia. Una actividad esencial dentro de las compañías para crear un entorno de confianza entre los stakeholders internos y externos. Esta práctica no se limita solo a la recopilación de datos, sino que también abarca el análisis profundo y estratégico de la información.



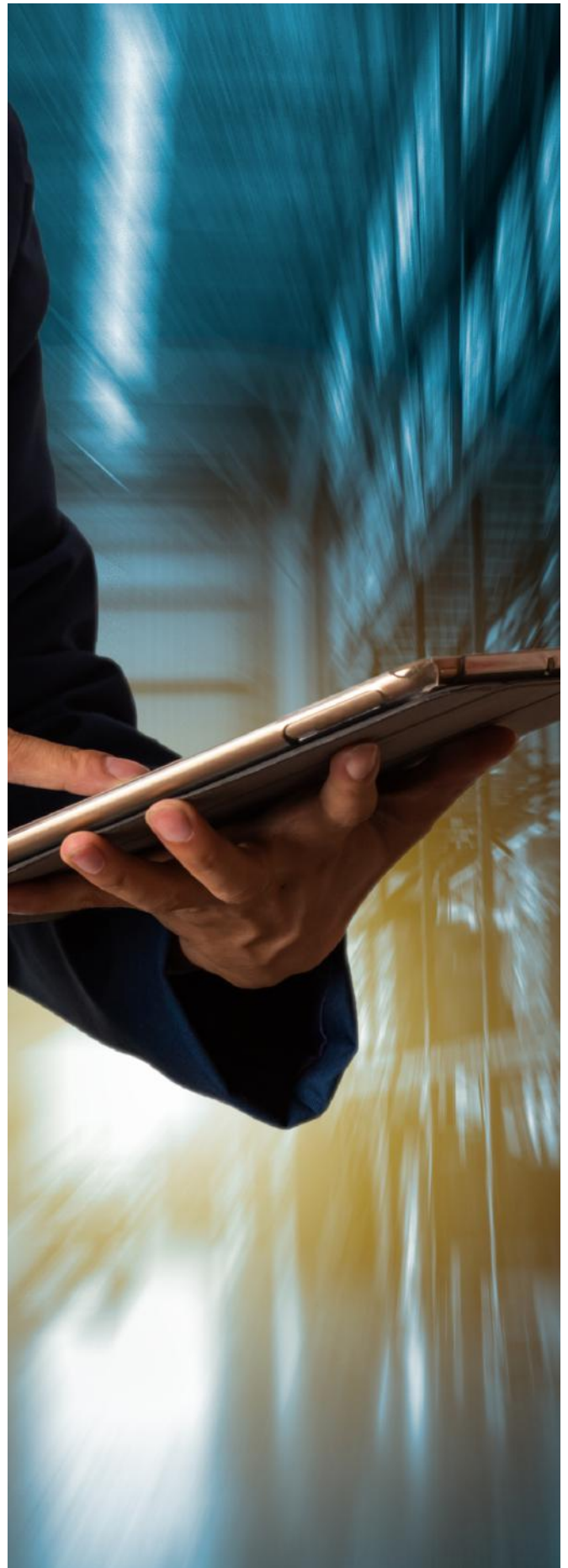
Roberto Olvera, gerente de consultoría, auditoría y control interno en ALTO

A través de esta auditoría se desarrolla un proceso de investigación para validar que las empresas cumplan con regulaciones de acuerdo al giro del negocio y que cumplan con ciertos procesos de manera interna, ayudando a que no pongan en riesgo la reputación de su marca al realizar alguna actividad significativa con sus grupos de interés.

Para el caso del área operativa se contempla la verificación de los procesos internos corporativos, y su infraestructura tecnológica, todo esto es para lograr ciertos controles que brinden protección de la información que se maneja en cada sitio. En la parte financiera el objetivo es tener un balance general, donde se muestran diversos resultados para identificar cualquier irregularidad en dicha área. Mientras que en el área legal se analizan aspectos como contratos, litigios y cumplimiento normativo, entre otros.

Desde nuestra experiencia, en auditoría y control interno asesorando a numerosas empresas, hemos podido observar que trabajar de manera conjunta para establecer procedimientos y buenas prácticas en sus organizaciones, los ha ayudado a identificar y clasificar los riesgos operativos y legales para luego establecer protocolos internos con el objetivo de prevenir, gestionar, controlar y reaccionar ante cualquier situación.

Asimismo, la implementación de *Due Dilligence* brinda diversas certificaciones, ya que, en muchas ocasiones, los socios de negocio de las organizaciones sienten mayor seguridad al negociar con empresas que cumplen con normativas internas y externas, lo que implica, por ejemplo, la evaluación de proveedores estableciendo protocolos internos con diversos criterios para prevenir, gestionar y controlar cualquier situación, efectuando que la relación fluya de manera segura. Además, las auditorías generan una concientización en la seguridad por parte de las empresas que mejoran sus prácticas.



Hemos observado que las empresas cada día buscan mantener una imagen más fuerte ante sus aliados, que pueden ser los accionistas y empleados, así como para los clientes y proveedores, esto con fin de facilitar la toma de decisiones y llevar por buen camino cualquier situación que impulse la concientización empresarial y minimice los riesgos.

La práctica del *Due Dilligence* busca optimizar tiempos y costos, pero sobre todo encontrar la manera de contribuir a la toma de decisiones con información detallada que le aporte significativamente a cada organización priorizando los riesgos y protegiendo sus intereses. Los auditores deben evaluar con fortaleza cada aspecto y no dejar de lado ningún procedimiento. La idea es generar confianza entre los directivos y asegurar la operatividad de la organización siempre velando por los activos de la misma.

Roberto Olvera

Gerente de Consultoría, Auditoría y Control Interno en ALTO

Es licenciado en Administración por la Universidad Ixtlahuaca CUI y cuenta con un diplomado en Comercio y Logística Internacional. Tiene amplia experiencia en el desarrollo de auditorías administrativas, auditorías de cumplimiento y auditorías de fraude, además de realizar estudios de vulnerabilidad. Ha liderado diversos proyectos en donde se han implementado programas y sistemas de seguridad física y prevención de pérdidas, gestión de riesgo, administración y mitigación.



Marca X:

con una

	SÍ	NO
¿Necesitas una estrategia de Marketing Digital?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los resultados de tu última campaña se quedaron cortos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Necesitas una agencia experta en estrategias full funnel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Quieres lograr objetivos reales y que cumplan tus KPI's?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Te gustaría trabajar con una agencia especializada en data y tecnología?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Si respondiste **SÍ** al menos a una de estas preguntas, necesitas nuestra ayuda.

¡Máندانos un mensaje!

DIGITAL^x

By LCUADORA



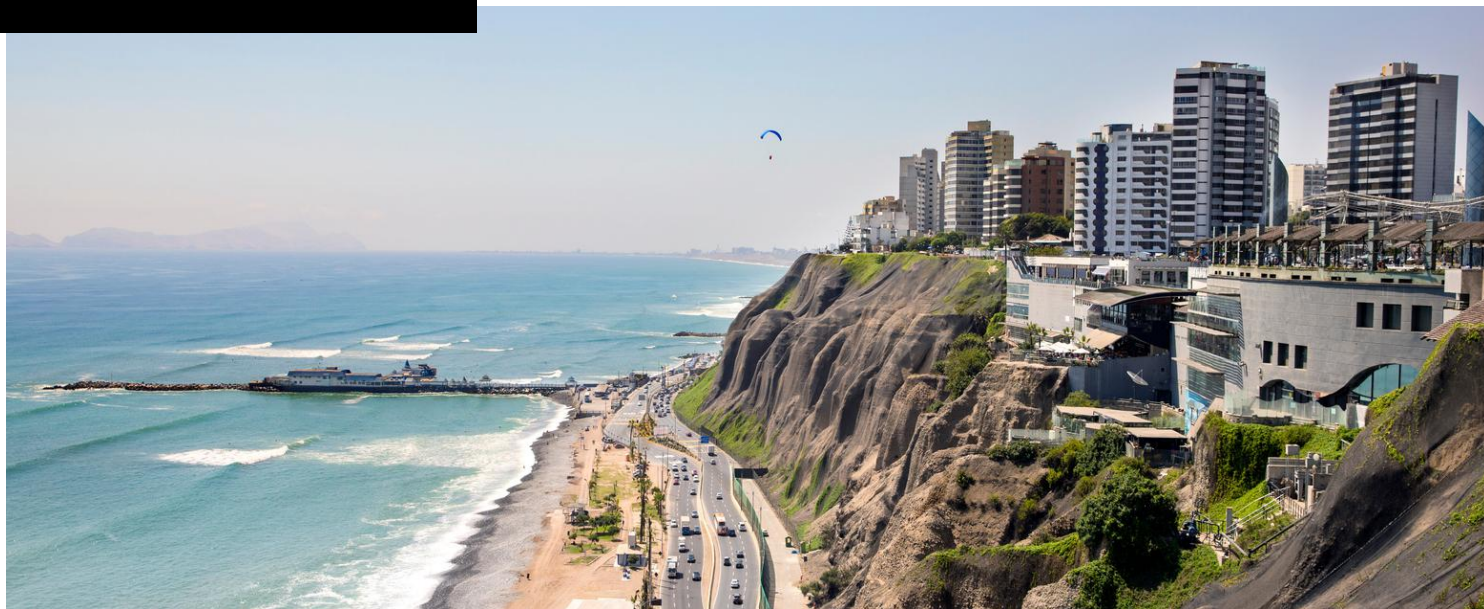
Digital X



digital._x



digital_x_



El Fondo Edifica Core VI, de Core Capital SAF, espera levantar un capital superior a 30 millones de dólares, enfocándose en proyectos en tres distritos de Lima.

Escrito por: Esperanza Aguilera

El mercado inmobiliario peruano se encuentra en un momento de estabilidad y crecimiento. La alta demanda de vivienda, el desarrollo de

infraestructura y un entorno económico favorable han impulsado este sector, convirtiéndolo en una atractiva opción para diversificar inversiones.

Más allá de adquirir una vivienda, invertir en bienes y raíces representa una estrategia inteligente para hacer crecer el patrimonio a largo plazo. Este sector no solo ofrece estabilidad financiera debido a la apreciación del valor de las propiedades, sino que también proporciona ingresos pasivos a través de alquileres y una protección contra la inflación, convirtiéndose así en una opción atractiva tanto para inversores principiantes como experimentados.

CORE CAPITAL SAF IMPULSA OPORTUNIDADES PARA LA INVERSIÓN INMOBILIARIA

Por ello, Core Capital SAF, la sociedad administradora de fondos del Grupo Edifica, anunció el lanzamiento del Fondo Edifica Core VI (FECVI), diseñado para inversionistas interesados en participar en el dinámico mercado inmobiliario peruano.

Este nuevo fondo espera levantar un capital superior a 30 millones de dólares, enfocándose en proyectos en tres distritos de Lima top: Miraflores, San Isidro y Barranco. Desarrollos que prometen no solo rentabilidad, sino también una integración ecoeficiente y modernas comodidades para los residentes.

“Los proyectos que estamos realizando en estos distritos tienen entre 40 y 85 metros cuadrados, pero son edificios que tienen áreas comunes como parrillas, salas de *coworking*, piscina, gimnasio y sala de música. Están en zonas de alto tránsito y turismo, porque casi el 70% de los clientes de Edifica son inversionistas que compran estos departamentos para rentar”, detalla Mauricio Grieve, gerente corporativo de fondos en Core Capital SAF.

En Estados Unidos, por ejemplo, esta empresa de fondos ha logrado establecerse con éxito en el mercado inmobiliario de Miami, específicamente en el dinámico distrito de Brickell. Sus fondos asociados han reportado rentabilidades anuales destacadas, con el Fondo Edifica Global registrando una rentabilidad estimada entre el 12% y el 15%.



Mauricio Grieve, gerente corporativo de fondos en Core Capital SAF

“Siempre hemos entregado una rentabilidad de al menos 12%, pero proyectamos que el Fondo Edifica Core VI genere una rentabilidad anual para nuestros inversionistas de entre 14% y 15% en dólares”, resalta el ejecutivo.

Este nuevo fondo se destaca por su accesibilidad y flexibilidad para diversos perfiles de inversores, ya que permite a los participantes diversificar sus carteras de inversión sin comprometer grandes sumas de capital inicial, facilitando así el acceso a oportunidades lucrativas en sectores estratégicos.

“El mercado inmobiliario peruano tiene una demanda de viviendas que aún no está satisfecha, es un segmento que sigue bastante activo”, concluye Grieve, subrayando las oportunidades prometedoras para la inversión en desarrollos inmobiliarios en el Perú.



LUJO SUSTENTABLE: ELEGANCIA Y COMPROMISO AMBIENTAL

Sostenibilidad, innovación y colaboración serán los pilares que definirán el éxito y la relevancia de las exclusivas casas de moda.

Escrito por: Estefani Rodriguez

Las marcas de alta gama han comenzado a reconocer la importancia de la sostenibilidad, no solo como una responsabilidad social, sino también como una estrategia para satisfacer a un consumidor cada vez más informado y exigente. Firmas icónicas como Gucci, Stella McCartney y Louis Vuitton están liderando el cambio.

A pesar de los elogiados diseños de las grandes marcas, el lujo sustentable va más allá del aspecto superficial y el prestigio. Es una filosofía que integra prácticas éticas y responsables en cada etapa de producción. Desde ropa de alta costura fabricada con tejidos orgánicos y tintes naturales hasta muebles elegantes hechos con madera certificada y joyería elaborada con metales reciclados, cada pieza cuenta una historia de cuidado por el planeta.

Una de las áreas clave donde se observa esta transformación es en la elección de materiales. El uso de cuero vegano, textiles orgánicos y tejidos reciclados está ganando terreno, ofreciendo alternativas que no sacrifican el lujo por la sostenibilidad. Por ejemplo, Gucci ha introducido su línea [Gucci Off The Grid](#), una colección creada a partir de materiales reciclados, mientras que Stella McCartney continúa innovando con su compromiso de no usar pieles ni cuero animal.



Además de los materiales, las técnicas de producción están siendo reevaluadas. La reducción de la huella de carbono, el ahorro de agua y la implementación de energías renovables son aspectos que cada vez más marcas están integrando en sus procesos. En el caso de la firma italiana Prada, esta ha lanzado [Re-Nylon](#), una colección de bolsos hechos de nylon regenerado que proviene de desechos plásticos reciclados.

Es importante mencionar que el papel del consumidor ha sido fundamental en esta transformación. Los compradores de lujo de hoy no solo buscan productos de alta calidad y diseño exclusivo, sino también aquellos que reflejen sus valores y compromiso con el medio ambiente. Esta demanda ha impulsado a las marcas a ser más transparentes y a adoptar prácticas sostenibles que puedan ser verificadas y apreciadas por sus clientes.

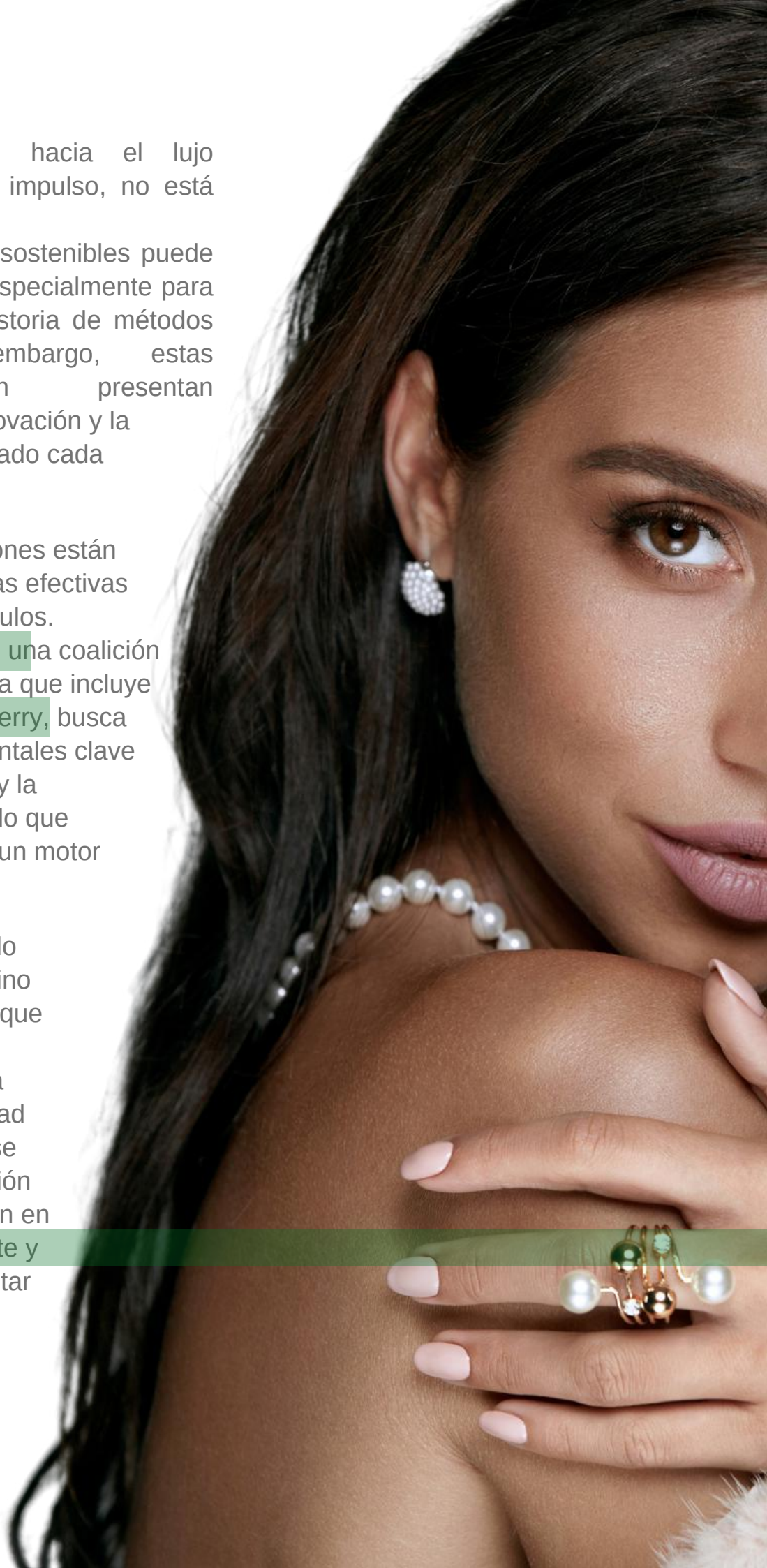
Aunque el movimiento hacia el lujo sostenible está ganando impulso, no está exento de desafíos.

La transición a prácticas sostenibles puede ser costosa y compleja, especialmente para marcas con una larga historia de métodos tradicionales. Sin embargo, estas dificultades también presentan oportunidades para la innovación y la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

Las alianzas y colaboraciones están surgiendo como estrategias efectivas para superar estos obstáculos.

La iniciativa [Fashion Pact](#), una coalición global de marcas de moda que incluye a Chanel, Hermès y Burberry, busca abordar cuestiones ambientales clave como el cambio climático y la biodiversidad, demostrando que la cooperación puede ser un motor poderoso para el cambio.

Queda claro que no es solo una tendencia pasajera, sino una filosofía en evolución que promueve un equilibrio armonioso entre la belleza estética y la responsabilidad ambiental. Cada compra se convierte en una declaración de principios, una inversión en un estilo de vida consciente y una contribución al bienestar del planeta que todos compartimos.





El lujo sostenible responde a una creciente demanda de consumidores conscientes que valoran la transparencia y la responsabilidad social. Al adoptar esta práctica, las marcas pueden reducir su huella ecológica, apoyar comunidades locales y preservar recursos naturales, mientras mantienen la calidad y exclusividad que define al sector .

THEPUBLIC
hola@grupothepublic.com

anunciate con nosotros



Cobertura Noticiosa | Señor Noticia | Club de Empresas
| Comunicación y +As | Noticiero E | Nucleo Rural | Con
Poderes | Con Styling | Ejecutivo Power | MegaMetropoli
| Negocios para Negocios | Planeta en Verde | Vivir Tec |
Lobe Mark