

INFLUENCE

BY INFLUTONIC

Las estrategias, alianzas y campañas que están dando forma a nuestra visión de lo que viene. Pág 07

Los movimientos regulatorios, cambios de mercado y tendencias que están redefiniendo las apuestas online en LatAm. Pág 09

Voces de la industria sobre transformación, crecimiento y el camino hacia 2026. Pág 13

Cómo las campañas con propósito generaron un impacto real a lo largo de 2025. Pág 36



JAMES DAVIES

Construyendo **estrategias comerciales** sostenibles en un mercado de iGaming en constante evolución.

INFLUTONIC
MARKETING AGENCY

SIGMA EUROPE

GAMBLEST

SBC SUMMIT
THE GREATEST SHOW IN GAMING

ZEINTERNACIONAL

SIGMA AFRICA

TURNING INFLUENCE INTO IMPACT

INFLUENCER & AFFILIATE MARKETING

IGAMING TRAFFIC

DIGITAL & IRL EVENTS

ESPORTS TEAMS & SPONSORSHIP MANAGEMENT

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

CONOCE MÁS DE NOSOTROS

INSTAGRAM

LINKEDIN

WEB

BRYAN PAREJA
Fundador
Telegram: @MrBPworld

@influtonic.agency

Influtonic Agency

www.influtonic.com

Editorial institucional

La transformación ya no es un concepto que analizamos a distancia; es una realidad que vivimos todos los días. Esta proyección, si se hace con responsabilidad, ha dejado de ser un ejercicio de optimismo para convertirse en una de las herramientas estratégicas más importantes de nuestra industria. Durante el 2025, los ecosistemas de iGaming, Gaming y Esports alcanzaron un punto de no retorno. El ritmo del cambio se aceleró, no solo en términos de tecnología o regulación, sino también en las expectativas. Expectativas de las audiencias, de los partners, del talento y de nosotros mismos como líderes del sector. Adaptarse ya no es suficiente; hoy se necesita claridad y dirección. Desde mi perspectiva, la transformación más relevante no ha sido estructural, sino mental. Las empresas se han visto obligadas a replantear cómo construyen, cómo escalan y, sobre todo, por qué lo hacen. El crecimiento sin propósito es frágil. La proyección sin contexto es imprudente. Las organizaciones que marcarán la próxima etapa de la industria serán aquellas capaces de equilibrar ambición con disciplina, innovación con responsabilidad. Esta segunda edición de Influence nace justamente en ese punto de inflexión. No busca predecir el futuro por el simple hecho de hacerlo, sino comprender el presente con la profundidad necesaria para tomar mejores decisiones a largo plazo. Hoy, proyectar también implica elegir qué no perseguir, además de definir dónde invertir tiempo, talento y recursos.

En Influtonic hemos adoptado esta visión de manera interna. La transformación ha guiado la forma en que estructuramos nuestra agencia, cómo abordamos las alianzas y cómo construimos iniciativas que van más allá de los objetivos comerciales. La proyección se ha convertido en un ejercicio compartido, enfocado en la sostenibilidad, la credibilidad y el impacto, por encima de los resultados inmediatos. Esta misma filosofía se refleja en esta revista. *Influence* existe para crear un espacio de reflexión informada dentro de industrias que avanzan a gran velocidad. Para amplificar voces que no solo reaccionan al cambio, sino que lo lideran. Y para recordar que el liderazgo no se mide únicamente en resultados, sino en la responsabilidad con la que esos resultados se construyen. Comprender la transformación es necesario. Proyectar con intención es lo que definirá quiénes seguirán siendo relevantes.

Editorial de contenido

Entre junio y noviembre de 2025, las industrias de iGaming, Gaming y Esports atravesaron un periodo clave de redefinición. No fue solo una etapa de noticias relevantes, sino un punto de inflexión donde la transformación dejó de ser una tendencia para convertirse en una exigencia, y la proyección pasó a ser un ejercicio estratégico más que una predicción optimista. Esta segunda edición de **Influence** nace precisamente de ese cruce.

A lo largo de estas páginas, nuestros columnistas analizan, desde la experiencia y la reflexión crítica; los cambios que han impactado sus sectores: regulación, tecnología, modelos de negocio, monetización, audiencias y talento. Tanto desde iGaming como desde Gaming & Esports, el consenso es claro: los próximos años no premiarán a quienes reaccionen tarde, sino a quienes sepan interpretar el contexto y actuar con visión de largo plazo. Las proyecciones hacia 2026 no hablan únicamente de crecimiento, sino de madurez, consolidación y decisiones más conscientes.

El eje central de esta edición se refuerza con nuestra entrevista principal a James Davies, Head of Commercial de Gamzix, quien comparte insights clave sobre la construcción de estrategias comerciales sostenibles en iGaming. Su visión combina pragmatismo, entendimiento del riesgo y una lectura profunda del mercado, dejando aprendizajes valiosos para operadores, proveedores y marcas que buscan escalar sin perder foco.

Finalmente, esta edición también refleja aquello que trasciende el negocio. Dedicamos un espacio especial a las campañas del 2025 de la Fundación Ruth Elena, realizadas en el Hospital del Niño de San Borja y en el albergue ALDIMI (ambos en Lima, Perú). Iniciativas que nos recuerdan que el impacto real no solo se mide en resultados, sino en propósito.

Influence continúa evolucionando junto a la industria. Porque entender la transformación es el primer paso; proyectar con intención, el verdadero desafío.



Jalitza Espinoza
Editora de contenido
Telegram: @JaLi_Influtonic



CONECTANDO MARCAS CON EL FUTURO DEL ENTRETENIMIENTO

Streams, torneos y activaciones... Hacemos que las marcas funcionen dentro de la comunidad con **impacto real** y medición clara.



¿Marca o jugador?
Crece con nosotros. Es hora de dar tu próximo paso en los esports.

Contáctanos: esports@influtonic.com



SECCIÓN 1 | Editoriales y Highlights

- Editorial institucional 02
- Editorial de contenido 03
- Highlights Influtonic 07

SECCIÓN 2 | iGaming e Influtonic Agency

- Noticias de iGaming 09
- Columnas de opinión 13
- Brendon Spiteri (ROUTY)
- Vitaliia Pohrebniak (PINUP)
- Guillermo Bejarano (Betconstruct)
- Entrevista principal – James Davies (GAMZIX) 17
- 19

SECCIÓN 3 | Gaming e Influtonic eSports

- Noticias de eSports 24
- Columnas de opinión 27
- Juan Gonzales Almache (UTP)
- Juan Sebastian Cantillo (HONOR)
- Deneb Castillo (Up 'n Beyond) 29
- 31

SECCIÓN 4 | Insights

- Opiniones de talentos

33

SECCIÓN ESPECIAL | Fundación Ruth Elena

- Actividades de alcance comunitario durante el 2025

36

CRÉDITOS



Bryan Pareja
Director



Jalitza Espinoza
Editor



Jeremias Vilca
Diseñador Editorial



Jamileth Andrade
Diseñador Editorial

COLABORADORES

- Lucia Chulan
- Airton Morales
- Abigail Cuenta
- Christina Azucena
- Elyli Machi

HIGHLIGHTS INFLUTONIC

A lo largo del año, Influtonic Agency e Influtonic Esports han sido parte activa de eventos clave que marcaron nuestro crecimiento y presencia en la industria. Desde nuestra colaboración en el torneo de Dota 2 realizado junto al **Geek Festival**, pasando por hitos importantes como nuestra participación en la **SBC Summit Lisbon 2025**, hasta el constante apoyo al corredor profesional de iRacing **Matías Arévalo** en sus distintos eventos competitivos, cada experiencia ha reforzado nuestra visión y

compromiso. A esto se suma el orgullo de haber organizado el **primer torneo presencial de Dota 2 durante el Día del Cómic**, el Universal Tournament, un paso importante para la escena local. Todo lo que se ha avanzado nos motiva profundamente, pero aún más nos emociona lo que se viene: un nuevo año cargado de proyectos, eventos y desafíos tanto para la agencia como para nuestra división de esports, con la mirada puesta en seguir creciendo e influenciando la industria.



Oddin.gg e InPlaySoft forjan una alianza histórica que impulsa el futuro de las apuestas de esports en Latinoamérica

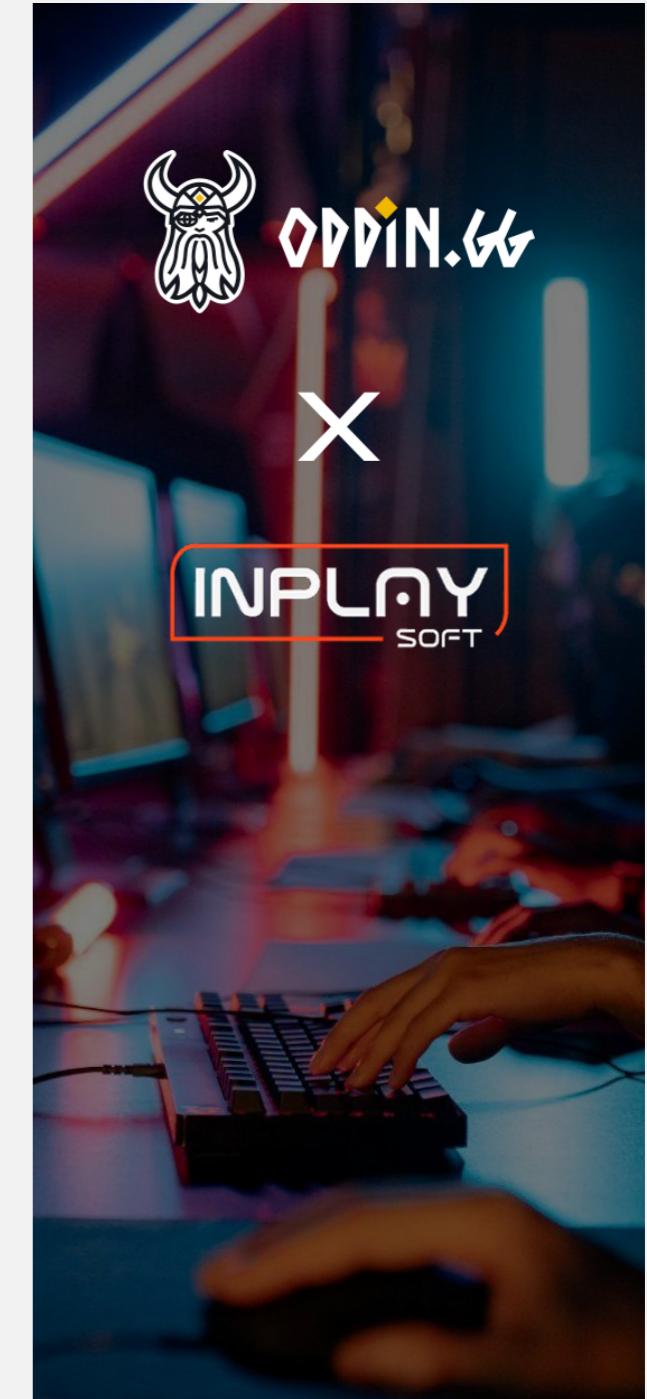
En octubre del 2025, el panorama de las apuestas de esports en Latinoamérica dio un salto decisivo. Oddin.gg, uno de los principales proveedores B2B del mundo en probabilidades de esports, servicios de datos y gestión de riesgo, anunció una alianza estratégica con InPlaySoft, una compañía tecnológica profundamente integrada en el ecosistema regional del gaming. Juntas, buscan ofrecer una infraestructura integral y robusta de apuestas de esports diseñada específicamente para los operadores latinoamericanos.

Esta colaboración abre inmediatamente la puerta para que marcas regionales como Viva Sorte, QGbet, GingaBet, 4Win, 4Play y ZeroUm accedan a un nuevo nivel de competitividad. Al integrar las capacidades avanzadas de Oddin.gg, incluyendo

gestión de riesgo, feed de cuotas impulsado por IA, herramientas de BetBuilder y widgets de alto engagement; los operadores podrán ofrecer una experiencia de apuestas de esports más inmersiva, moderna y localizada tanto en Brasil como en los mercados hispanohablantes de la región.

La relevancia de esta alianza va mucho más allá de la tecnología. Refleja la acelerada convergencia entre las apuestas tradicionales y la industria de esports, que continúa creciendo a un ritmo vertiginoso, impulsada por una audiencia joven y nativamente digital. A medida que los esports expanden su presencia cultural en países como Brasil, Perú, Colombia y México, los operadores compiten por innovar y diferenciarse. La alianza entre Oddin.gg e InPlaySoft llega en un momento clave, proporcionando la infraestructura

PARA LATINOAMÉRICA, UNA REGIÓN EN PLENA EVOLUCIÓN REGULATORIA Y CON UN CRECIMIENTO EXPLOSIVO EN APUESTAS ONLINE; ESTE ACUERDO MARCA UN HITO FUNDAMENTAL



Logos oficiales de Oddin.gg e InPlaySoft



necesaria para responder a esta demanda creciente con escala y sofisticación. Para Latinoamérica, una región en plena evolución regulatoria y con un crecimiento explosivo en apuestas online; este acuerdo marca un hito fundamental. No solo eleva el entorno competitivo, sino que también consolida a las apuestas de esports como un producto de entretenimiento plenamente mainstream.

A medida que las marcas y operadores de la región adoptan a la nueva generación de apostadores, la alianza Oddin.gg e InPlaySoft destaca como un desarrollo determinante, uno que marcará el rumbo de lo que será el futuro del iGaming y las apuestas de esports en Latinoamérica.

Latinoamérica se consolida como el nuevo hotspot global del iGaming en 2025

Latinoamérica avanza rápidamente para convertirse en el próximo gran hub mundial de iGaming y apuestas en línea. En 2025, países como Brasil, Perú, Colombia, México y Argentina están consolidando marcos regulatorios y atrayendo a operadores globales hacia una región cargada de potencial de crecimiento. En Brasil, el juego online quedó plenamente legalizado a inicios de 2025, una medida que ya ha impulsado un aumento visible en la actividad y lealtad de los jugadores. Por su parte, mercados como Perú, regulado desde el 2022; y Colombia continúan mostrando un desempeño sólido, mientras Argentina y México se mantienen como actores clave a pesar de cierta ambigüedad regulatoria.

Los analistas proyectan que los ingresos combinados del juego online en la región podrían dispararse en los próximos años. El atractivo latinoamericano no solo reside en normativas favorables, sino también en su contexto demográfico y tecnológico: una población joven y digital, amplia penetración de smartphones y una adopción creciente de métodos de pago digitales y locales.

Sin embargo, este crecimiento viene acompañado de complejidad. La fragmentación de infraestructuras, la diversidad de sistemas de pago y las diferencias en requisitos de compliance entre países generan desafíos operativos para los operadores internacionales.

Para marcas globales y afiliados, el momento de actuar es ahora. Latinoamérica ya no representa un mercado "emergente": es un mercado "mainstream". Los operadores que inviertan desde temprano en localización, cumplimiento normativo y flujos de pago adaptados se están posicionando para un éxito sostenible en el largo plazo.

En resumen, el 2025 marca un punto de inflexión. Latinoamérica ya no está en la periferia: está moldeando el futuro del iGaming global.

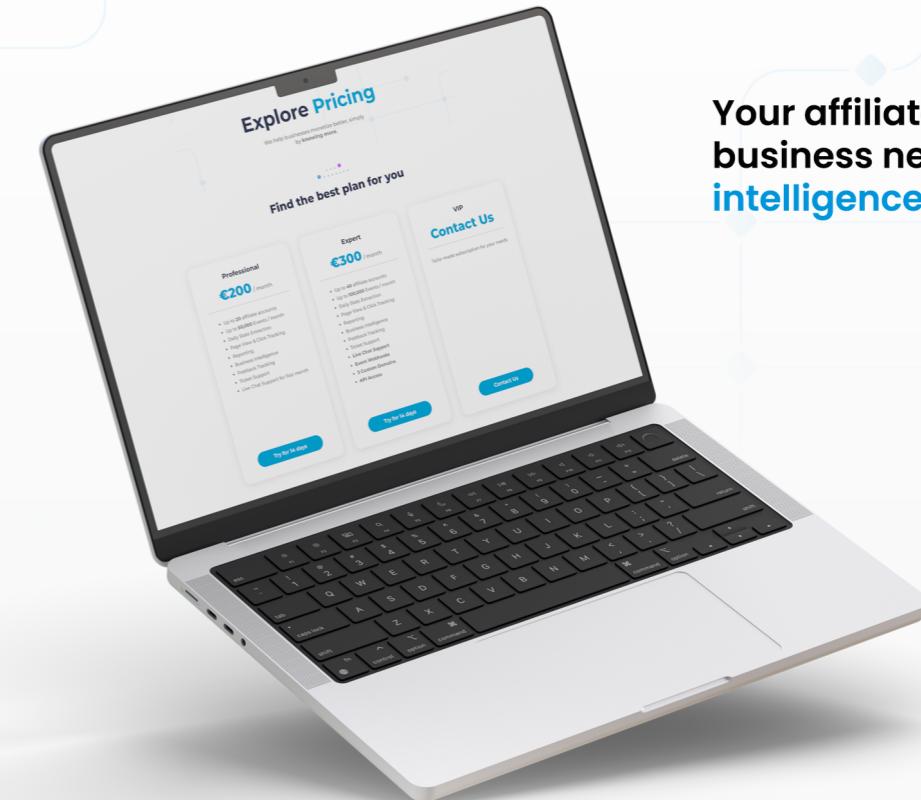
Fuentes: Yogenet International; SoloAzar International; GamblingInsider; RevistaCasinoPeru.



Fuente de la imagen: <https://www.policyholderpulse.com>



Your affiliate business needs intelligence!



Routy increases your revenues and ROI by simplifying your business decisions and actions with more data

Our system is already integrated with the leading platforms in iGaming, which makes the account setting really simple.



Contact Us



E-mail
support@routy.app



Skype
live: haim.uac

Transformación y Proyecciones en el Marketing de Afiliados: La Perspectiva de un Publisher

El marketing de afiliados ha experimentado una transformación profunda en los últimos años, y pocos lugares lo reflejan tan claramente como el lado del publisher (afiliado). Lo que antes dependía casi exclusivamente de banners simples y enlaces estáticos en blogs, hoy se ha convertido en una oportunidad altamente estratégica, impulsada por contenido y potenciada por tecnología, que permite a los publishers construir fuentes de ingresos sostenibles.

Uno de los cambios más significativos ha sido el auge de modelos de tráfico diversificados. A los bloggers tradicionales ahora se suman sitios comparadores, plataformas de cupones, medios especializados y una economía de creadores que crece a gran velocidad en YouTube, TikTok e Instagram. Esta diversificación ha permitido que los publishers elijan los formatos y verticales que mejor se alinean con las necesidades de su audiencia, mejorando así el engagement y las conversiones.

La tecnología también ha transformado la forma en que operan los publishers. Dashboards avanzados de afiliación, como Routy, ofrecen analíticas detalladas que permiten identificar el contenido con mejor rendimiento, seguir el comportamiento del usuario y optimizar en tiempo real. Herramientas impulsadas por IA ayudan a los creadores a generar recomendaciones de productos, redactar contenido optimizado e incluso predecir qué ofertas funcionarán mejor. Para los publishers, esta evolución hacia decisiones basadas en datos

se traduce en mayor control, más eficiencia y un incremento significativo en el potencial de ingresos.

Otra transformación clave es el creciente énfasis en la confianza y la autenticidad. A medida que los consumidores se vuelven más selectivos, los publishers que ofrecen reseñas honestas, transparentes y contenido realmente útil destacan sobre el resto. Esta autenticidad no solo impulsa las conversiones, sino que también genera una lealtad a largo plazo, que se está convirtiendo en uno de los activos más valiosos para los afiliados. De cara al futuro, las proyecciones para los publishers apuntan a un crecimiento continuo. El auge del contenido personalizado, la creación asistida por IA y los modelos de atribución mejorados otorgarán a los publishers una influencia aún mayor en el customer journey. El comercio liderado por creadores seguirá expandiéndose, y aquellos publishers que construyan marcas sólidas y aprovechen las herramientas emergentes serán quienes obtengan los mayores beneficios.

En los próximos años, los afiliados ocuparán un rol cada vez más central dentro del performance marketing: moldeando decisiones de compra, impulsando tráfico segmentado y definiendo el próximo capítulo del comercio digital.

Brendon Spiteri
Director Comercial
ROUTY
Telegram: @SBrendon

**EN LOS PRÓXIMOS AÑOS,
LOS AFILIADOS OCUPARÁN
UN ROL CADA VEZ MÁS CENTRAL
DENTRO DEL PERFORMANCE
MARKETING**

La evolución del influencer marketing: un 2026 de crecimiento, claridad y performance

En los últimos años, el influencer marketing ha vivido una transformación profunda. Lo que antes se percibía como un canal principalmente “de marca” hoy se ha consolidado como una fuente de tráfico estable, escalable y directamente vinculada al performance. Esta evolución no ha sido casual: proviene de la madurez del mercado, la profesionalización de los creadores y la claridad cada vez mayor en los modelos de colaboración.

La profesionalización del sector ha sido clave. No solo crecieron las exigencias de las marcas, sino también la responsabilidad de los creadores: métricas claras, reportes transparentes, cumplimiento de KPIs y una visión más estratégica de su propio contenido. Las colaboraciones se están moviendo hacia modelos estructurados – programas de embajadores, acuerdos mensuales o trimestrales, y campañas híbridas que combinan contenido orgánico con activaciones pagadas. Esta transición ha permitido que el influencer marketing ocupe un lugar central dentro de las estrategias de adquisición, especialmente en industrias altamente competitivas donde la confianza del consumidor es un factor decisivo.

Otro cambio importante es la madurez de las audiencias. Los usuarios hoy reconocen cuándo

un creador realmente utiliza un producto, cuándo recomienda desde la experiencia y cuándo existe coherencia en su narrativa. Esto elevó el estándar del mercado y obligó a todos – marcas, agencias y creadores – a trabajar con mayor estrategia y autenticidad.

Mirando hacia 2026, la proyección es clara: el crecimiento continuará. Las marcas incrementarán inversión, pero también expectativas. Veremos todavía más integración con los equipos de performance, más foco en métricas que realmente importan – como retención, conversión y calidad del tráfico – y una expansión hacia mercados donde este tipo de adquisición recién empieza a consolidarse.

En definitiva, el influencer marketing ya no es únicamente un motor de visibilidad; es un pilar de crecimiento. Y 2026 será el año donde esta dualidad – brand + performance – se convierta en el estándar de la industria.

Vitalia Pohrebniak

Líder de Equipo de Marketing de Influencers
PINUP
Telegram: @vit_influence



EN DEFINITIVA, EL INFLUENCER MARKETING YA NO ES ÚNICAMENTE UN MOTOR DE VISIBILIDAD; ES UN PILAR DE CRECIMIENTO.

El Gol de Oro del iGaming: Cómo el Mundial 2026 Redefinirá el Mercado Latinoamericano

El mayor evento deportivo del planeta se convierte en el catalizador definitivo para la industria del juego online en la región, uniendo oportunidad, regulación y tecnología en un partido donde todos quieren salir ganadores.

El camino hacia la Copa Mundial de la FIFA 2026 está escribiendo una nueva regla en el juego online latinoamericano. Más allá de fríos números, esta es una transformación humana: millones de aficionados descubrirán las apuestas digitales, los reguladores pondrán a prueba sus nuevas leyes y los operadores jugarán su partido más crucial. La gran final no será en el estadio, sino en el equilibrio entre innovación, seguridad y crecimiento sostenible.

El Tablero Regulatorio: Cada País Juega una Distinta

El camino al Mundial es también una carrera por establecer las reglas del juego:

- Brasil, el gigante organizado: Con su nueva ley, no solo atrae inversión. Demuestra que la regulación funciona, derivando parte de sus masivos ingresos a deporte y seguridad pública, beneficiando directamente a la comunidad.
- México, la incógnita fiscal: Anfitrión del Mundial, vive una encrucijada. La posible alza del impuesto al 50% podría encarecer la experiencia para los aficionados locales justo para el evento, empujándolos hacia opciones menos seguras.
- Otros mercados clave: Colombia ajusta su pionero modelo, Argentina crece a pesar de su fragmentación, Chile avanza lento pero seguro, Perú se consolida como hub estable y Ecuador decide en las urnas su futuro casino.

El Mundial 2026: El Partido que lo Cambiará Todo.

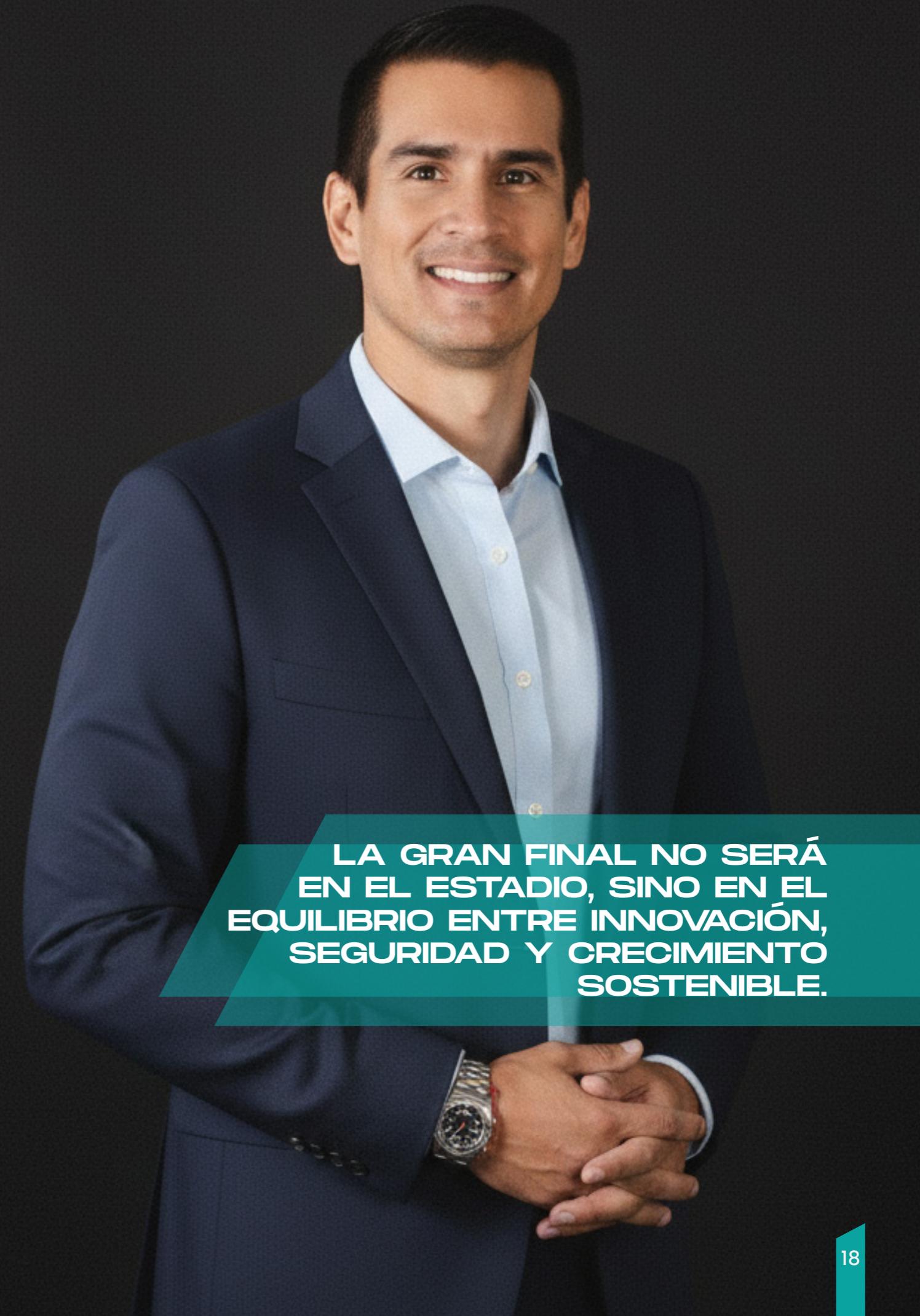
El evento será un punto de inflexión sin precedentes:

- Catalizador Masivo: Se anticipa un crecimiento del 40-50% en volumen de apuestas. Millones "apostarán" su primera moneda digital durante un partido, probando la resiliencia de las plataformas y la efectividad de las protecciones al jugador.
- La Gran Prueba Técnica y Ética: Los picos de tráfico durante los partidos pondrán a prueba cada servidor. Más importante aún, la industria debe demostrar que puede manejar este boom con integridad, previniendo el fraude y promoviendo el juego responsable en tiempo real.

Conclusión final para reflexionar: Más Allá del Pitazo Final

La verdadera apuesta del 2026 va más allá de los 90 minutos. El legado será determinar si Latinoamérica logró construir un ecosistema digital maduro, seguro y competitivo. La oportunidad es histórica: capitalizar la pasión futbolera para sentar las bases de una industria innovadora que genere empleo, impuestos y entretenimiento seguro por décadas. El partido ya comenzó, y la ventana para prepararse se cierra rápido.

Guillermo Bejarano A.
Director Regional
BETCONSTRUCT
Guillermo.bejarano@softconstruct.com



LA GRAN FINAL NO SERÁ EN EL ESTADIO, SINO EN EL EQUILIBRIO ENTRE INNOVACIÓN, SEGURIDAD Y CRECIMIENTO SOSTENIBLE.



Entrevista principal

James Davies

Director Comercial de Gamzix

Con más de una década de experiencia en el sector, James Davies ha sido una de las voces más influyentes en la evolución del **iGaming moderno**. Desde su rol como Head of Commercial en Gamzix, lidera estrategias globales de crecimiento, alianzas y desarrollo de producto en mercados altamente competitivos. En esta conversación exclusiva para Influence Magazine, Davies comparte las transformaciones que han moldeado su liderazgo, las nuevas reglas del juego comercial en iGaming y su visión sobre lo que definirá a los equipos ganadores de cara a 2026.

Para empezar, vale la pena mirar hacia atrás y entender cómo la experiencia moldea a un líder en una industria tan cambiante como la nuestra. En tu trayectoria profesional, ¿qué transformaciones han marcado más tu estilo de liderazgo y tu visión comercial actual?

Llevo más de 10 años en esta industria, y el mayor cambio para mí ha sido pasar de un liderazgo directivo a uno colaborativo. Antes pensaba que mi trabajo era tener las respuestas; ahora lo veo como hacer mejores preguntas, definir prioridades claras y crear un entorno donde el equipo pueda experimentar, aprender y escalar lo que funciona. Como operamos en un mercado muy dinámico, tienes que liderar con claridad, apertura y velocidad.

En tu rol en Gamzix, ¿cómo equilibras los objetivos de crecimiento a corto plazo con la necesidad de construir alianzas duraderas y basadas en valor?

Para mí, se trata de trabajar en dos horizontes a la vez. El Horizonte 1 es ejecución pura: lanzamientos, promociones, campañas, cumplir metas mensuales y trimestrales. El Horizonte 2 es donde co-diseñamos hojas de ruta con los socios: nuevas funciones, ofertas exclusivas y planes a largo plazo que quizás no generen resultados este trimestre, pero fortalecen la relación de manera fundamental. En la práctica, eso significa ser muy transparente desde el día uno. Compartimos datos de desempeño y somos honestos sobre lo que funciona y lo que no. Este enfoque se ha convertido en una parte central de cómo Gamzix construye confianza y consistencia con socios en distintos mercados.

¿Qué cambios importantes observas en la estrategia comercial dentro del ecosistema de iGaming y cómo están redefiniendo el éxito para operadores y socios?

Uno de los mayores cambios es el paso del volumen a la calidad. Ya no se trata de cuántos juegos tienes o cuántas promociones lanza; se trata de cuán relevante y personalizada es la experiencia para cada segmento de jugador. Otro cambio es la creciente importancia del compliance y del juego responsable como palancas comerciales, no solo obligaciones regulatorias. Un compliance sólido solía verse como un costo; ahora es parte de la propuesta de valor.

El concepto de “transformación” suele implicar adaptación. ¿Cuál ha sido la adaptación más desafiante que has tenido que hacer en tu enfoque de liderazgo?

La adaptación más difícil ha sido adoptar una transparencia radical dentro del equipo, especialmente en torno al desempeño y las prioridades. Aprender a involucrar al equipo en ese ‘lado desordenado’ del proceso: compartir los números reales, los riesgos reales, los trade-offs, y confiar en que pueden manejarlo. Eso requiere cambiar la forma de comunicar: menos instrucciones top-down, más contexto y más responsabilidad compartida en las decisiones. Mi mantra de liderazgo siempre ha sido: “Dales las herramientas, confía en ellos y déjalos crecer”.

¿Cómo difieren las estrategias comerciales inspiradas en comparación con los modelos tradicionales de crecimiento, y qué cambios de enfoque exige su puesta en marcha?

Los modelos tradicionales de crecimiento suelen ser lineales e incrementales: más mercados, más acuerdos, más bonos, más campañas. Las estrategias comerciales inspiradas parten de una pregunta distinta: ¿Qué valor único podemos crear? La mentalidad debe pasar de “¿Cómo vendemos más?” a “¿Cómo resolvemos mejor?”, para los socios, los jugadores y el negocio en el largo plazo. Requiere comodidad con la experimentación, aceptar errores y evitar caer en la tentación de solo buscar resultados rápidos.

LA MENTALIDAD DEBE PASAR DE “¿CÓMO VENDEMOS MÁS?” A “¿CÓMO RESOLVEMOS MEJOR?”, PARA LOS SOCIOS, LOS JUGADORES Y EL NEGOCIO EN EL LARGO PLAZO.

Las alianzas se han vuelto centrales para un crecimiento escalable. ¿Qué significa realmente una “alianza de puertas abiertas” y cómo se traduce en éxito medible?

Para mí, una alianza de puertas abiertas significa tres cosas: accesibilidad, co-creación y responsabilidad compartida. Los socios pueden llegar a las personas adecuadas rápidamente; construimos soluciones con ellos, no solo para ellos; y compartimos los resultados: KPIs, datos y decisiones. En la práctica, este tipo de alianzas permite una comprensión más profunda, un time-to-market más rápido y mejores resultados en retención e ingresos porque no estamos adivinando: estamos iterando juntos.

¿Qué rol juegan ahora los datos, la tecnología y la automatización en la toma de decisiones comerciales más inteligentes dentro del iGaming?

Ya no son “herramientas de apoyo”; son la columna vertebral de la estrategia comercial. Los datos nos muestran dónde está el valor real: qué mercados, qué segmentos, qué tipos de juegos, qué campañas. La tecnología nos permite actuar sobre esos insights con velocidad y escala. La automatización garantiza consistencia y rapidez en la ejecución. En iGaming, donde todo cambia rápidamente (regulación, comportamiento del jugador, competencia), las



Fuente de la imagen: Sitio web oficial de GAMZIX

organizaciones que puedan aprender continuamente de sus datos y ajustar su estrategia comercial casi en tiempo real siempre serán las que ganen.

De cara al 2026, ¿qué habilidades y capacidades deberán fortalecer los líderes para seguir siendo relevantes y efectivos en un mercado que no deja de intensificarse?

Para el 2026, veo cuatro capacidades de liderazgo que serán innegociables: agilidad estratégica, dominio de los datos, liderazgo centrado en las personas y fluidez interfuncional. Los líderes que combinen esto con un fuerte sentido ético, especialmente en torno al juego responsable y la sostenibilidad; serán los que se mantengan relevantes e influyentes.

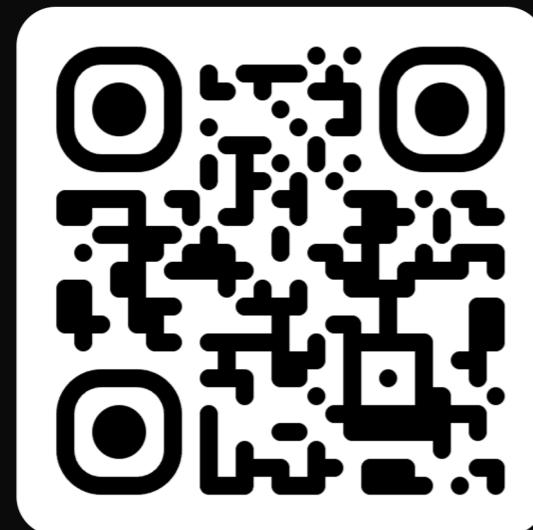
Para cerrar la conversación e ir a la esencia que guiará a la industria, si tuvieras que definir la mentalidad comercial central que moldeará a las organizaciones exitosas en 2026, ¿cuál sería? ¿Y por qué?

La definiría como “creación de valor sostenible y colaborativo”. Sostenible, porque las victorias a corto plazo que erosionan la confianza no son viables. Colaborativo, porque nadie gana solo en este ecosistema. Y creación de valor, porque el volumen sin rentabilidad y sin retención es un callejón sin salida. Las organizaciones que piensan así manejarán mejor la incertidumbre, atraerán socios más fuertes y construirán marcas que perduran. Y creo firmemente que Gamzix es una de esas organizaciones.

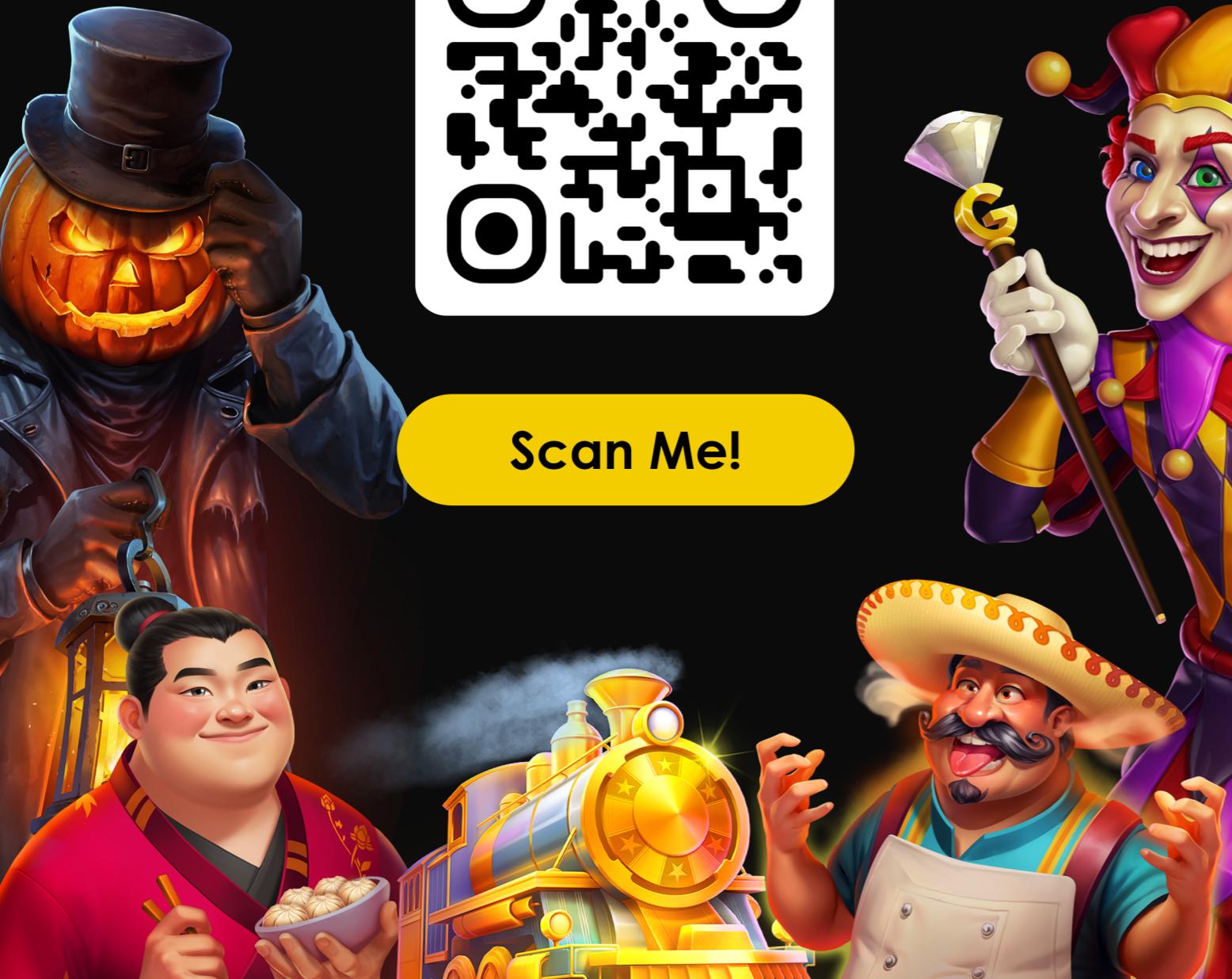
GAMZIX

YOUR BEST GAME PROVIDER

Free Rounds. Tournaments. Fast & Easy Integration.



Scan Me!



ACE Esports y 1190 Sports se unen para acelerar la profesionalización del ecosistema de esports en Sudamérica

En agosto del 2025, la industria de los esports en Sudamérica alcanzó un nuevo hito con el anuncio de una alianza estratégica entre ACE Esports, parte del Grupo Vívaro, y 1190 Sports, una de las empresas de gestión de derechos deportivos más influyentes de la región. Este acuerdo marca un momento transformador para el gaming competitivo en Latinoamérica, al sentar las bases para una mayor distribución, un impulso comercial más sólido y una visibilidad ampliada de las principales competiciones de esports del continente.

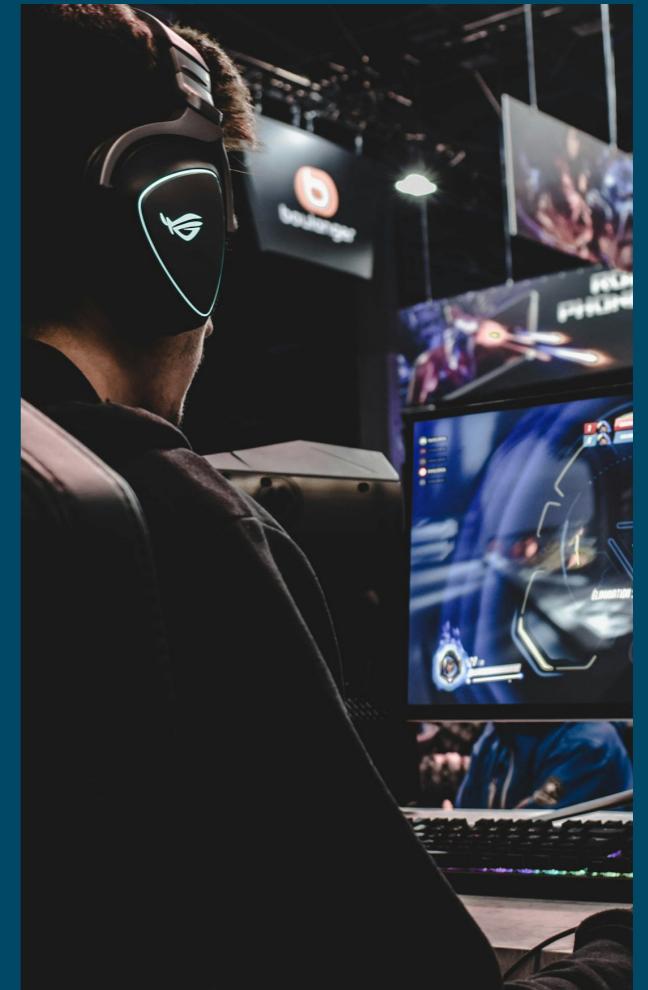
A través de esta colaboración, 1190 Sports asumirá la gestión comercial y la proyección internacional de las ligas y torneos oficiales de ACE Esports. Esto incluye circuitos competitivos de Counter-Strike 2, VALORANT, PUBG, Rocket League y otros títulos de alto engagement. Al integrar los esports en su portafolio ya consolidado, que abarca propiedades deportivas y futbolísticas de gran relevancia; 1190 Sports busca posicionar al gaming como un producto de entretenimiento mainstream capaz de alcanzar audiencias masivas.

El anuncio llega en un momento de crecimiento explosivo para el sector. En el 2025, se proyecta que la audiencia global de esports alcanzó cientos de millones de espectadores, mientras que Latinoamérica continúa destacando como uno de los mercados de gaming de mayor expansión en el mundo. Con una base de jugadores en rápido crecimiento, un interés creciente por parte de las marcas y una infraestructura competitiva cada vez más madura, la región está lista para una aceleración significativa.

Para equipos, jugadores y organizadores locales, esta alianza promete mayor calidad de producción, estructuras de liga mejoradas, calendarios más consistentes y mejores oportunidades comerciales. Para las marcas, representa una puerta de entrada a una audiencia joven, digital y altamente

comprometida con el gaming competitivo. En última instancia, la alianza entre ACE Esports y 1190 Sports constituye un paso clave hacia la profesionalización e integración global de los esports sudamericanos, una industria que ha dejado de ser emergente para consolidarse rápidamente en el escenario internacional.

Fuente: PixelNews (Grupo Vívaro) – “Liga ACE Esports... driving the expansion of esports in South America together with 1190 Sports.”



Industria de Esports

Los megaeventos globales de esports impulsan el crecimiento del ecosistema competitivo en Latinoamérica

Entre junio y noviembre de 2025, los esports globales alcanzaron cifras récord, resultados que han resonado directamente en Latinoamérica, fortaleciendo el ecosistema regional de gaming, incrementando el engagement de los fans y atrayendo un mayor interés por parte de las marcas.

Uno de los momentos más destacados de la temporada fue el Campeonato Mundial de League of Legends 2025, que concluyó el 9 de noviembre con una final dramática: T1 venció a KT Rolster por 3–2. La gran final alcanzó un pico de más

de 6.7 millones de espectadores concurrentes, convirtiéndose en el segundo evento más visto en la historia de los esports (excluyendo China). El torneo completo acumuló más de 133.5 millones de horas vistas a lo largo de casi 90 horas de transmisión.

Por su parte, el segmento móvil del gaming competitivo también aportó un hito importante con el PUBG Mobile World Cup 2025 (parte de Esports World Cup 2025), realizado entre el 25 de julio y el 3 de agosto en Riad, reuniendo a 24 de los mejores equipos del mundo compitiendo por un

premio total de US\$3 millones. Para Latinoamérica, una región donde la penetración del gaming móvil ya es muy fuerte; estos hitos globales representan más que entretenimiento: validan a los esports como una forma de entretenimiento masivo y mainstream. A medida que los torneos globales establecen nuevos estándares de audiencia, prize pools y calidad de producción, las audiencias latinoamericanas los siguen de cerca, transmiten los partidos y participan en torneos locales, mientras anunciantes y patrocinadores toman nota.

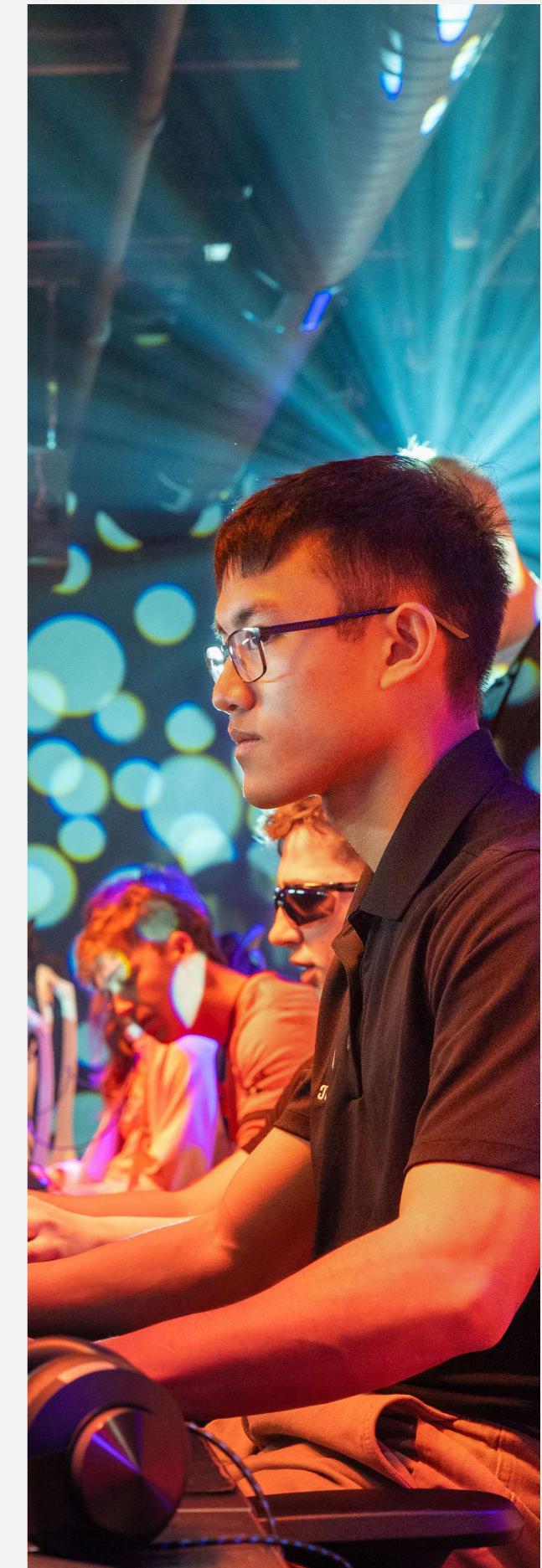
Para marcas, operadores y creadores de contenido en la región, este impulso marca un punto de inflexión estratégico. Los esports dejan de ser un proyecto de nicho para consolidarse como un pilar central del entretenimiento digital, la construcción de comunidad y el potencial de marketing en Latinoamérica. El impulso generado por los eventos globales en el 2025 podría marcar el inicio de una nueva era, en la que la región no solo sea un mercado apasionado, sino también un participante activo dentro de la economía global de los esports.

LOS ESPORTS DEJAN DE SER UN PROYECTO DE NICHO PARA CONSOLIDARSE COMO UN PILAR CENTRAL DEL ENTRETENIMIENTO DIGITAL, LA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y EL POTENCIAL DE MARKETING EN LATINOAMÉRICA.

Fuente: Esports.gg; Esports Charts; Esports.net; PocketGamer; VP Esports.



PUBG Mobile World Cup 2025



Industria de Esports

Transformación y Proyección en la Era Digital

La velocidad del cambio tecnológico ha transformado la adaptación en la única constante de la sociedad contemporánea. Asistimos a una Transformación profunda, donde las fronteras entre disciplinas se disuelven y el software se convierte en el lenguaje universal de la eficiencia.

Este fenómeno es transversal, y las cifras lo confirman. El mercado de la Inteligencia Artificial (IA) global, por ejemplo, está proyectado para alcanzar más de 500 mil millones de dólares para 2027. Esta expansión no solo genera riqueza, sino que obliga a una redefinición masiva de habilidades.

En la educación, la tecnología rompe los límites del aula. Las plataformas de aprendizaje impulsadas por IA ya no solo evalúan, sino que personalizan la ruta de conocimiento de cada estudiante. Esto es vital, considerando que, según informes del Banco Mundial, la automatización requerirá que más del 50% de la fuerza laboral mundial adquiera nuevas competencias en la próxima década. La educación, por lo tanto, se proyecta como un proceso continuo y accesible, descentralizando el saber como nunca antes.

En el ámbito del entretenimiento y la innovación, los videojuegos actúan como la vanguardia de esta convergencia. Su demanda de gráficos en tiempo real y latencia ultra baja empuja los límites del hardware y la computación en la nube. La tecnología que hoy permite un mundo virtual inmersivo mañana se aplicará a simulaciones críticas en ingeniería o medicina.

La verdadera Proyección radica en entender que estas herramientas no son fines en sí mismos, sino aceleradores del potencial humano. La tecnología no solo busca resolver problemas, sino anticipar necesidades. El éxito de cualquier sector en la próxima década dependerá de su capacidad para ver la tecnología no como un gasto, sino como la inversión estratégica que permite proyectar un impacto sostenido. Aquellos que se adapten hoy, definirán el horizonte de mañana.

Juan Gonzales Almache
Gerente de Proyecto
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DEL PERÚ
Email: jgonzalesa@utp.edu.pe



LA VERDADERA PROYECCIÓN RADICA EN ENTENDER QUE ESTAS HERRAMIENTAS NO SON FINES EN SÍ MISMOS, SINO ACELERADORES DEL POTENCIAL HUMANO.

La era de consolidación del gaming

El ecosistema global de gaming continúa

expandidéndose sobre una base sólida: más de 3.000 millones de jugadores, es un mercado que mantiene ingresos estables gracias a modelos diversificados como free-to-play, in game ads, microtransacciones e inversiones público-privadas. Esta estabilidad permite que el sector crezca incluso en contextos macroeconómicos complejos.

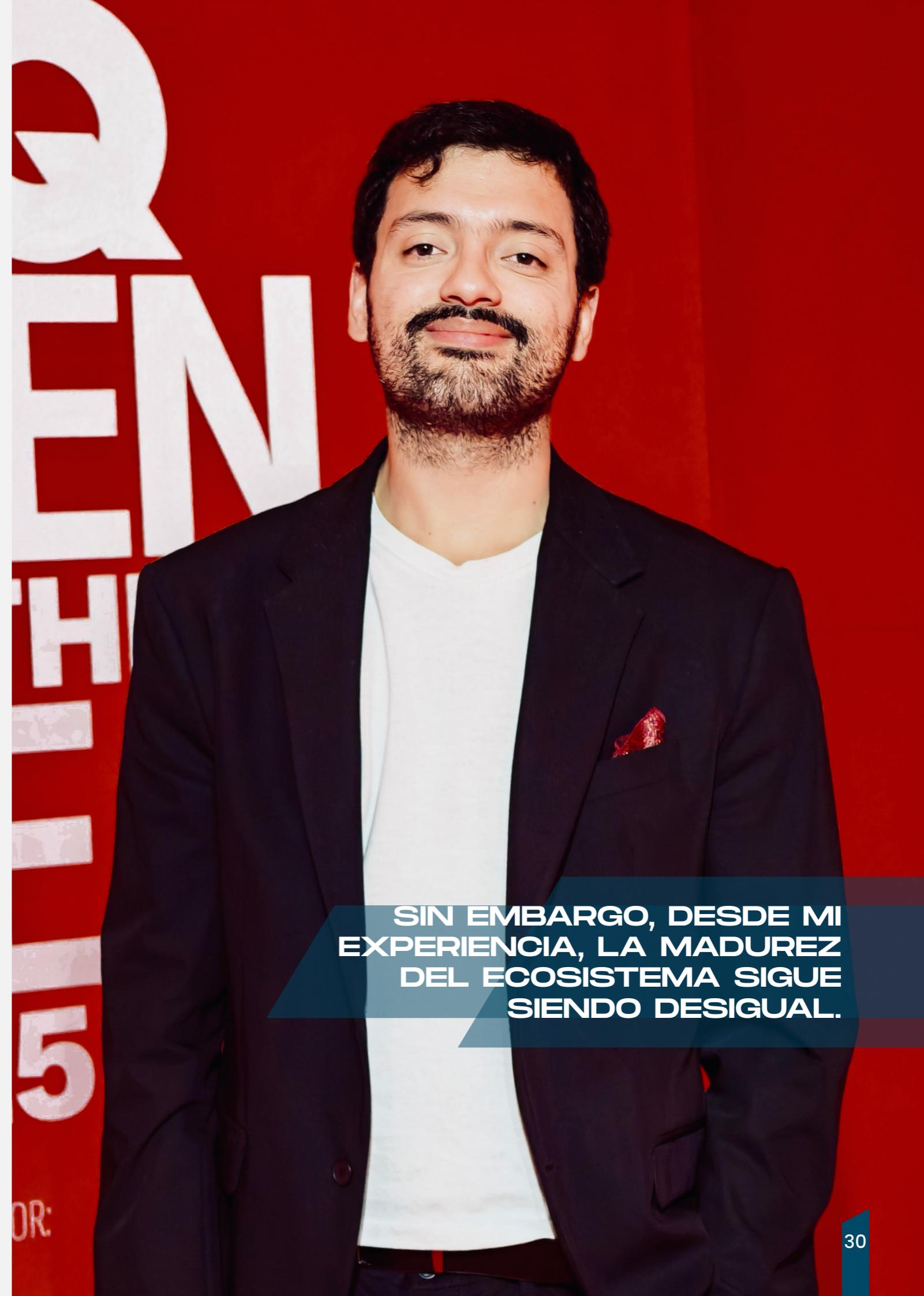
En este panorama, LATAM destaca por su dinamismo. El mercado regional de gaming alcanzó USD 23.55 mil millones en 2024 y superará los USD 25.7 mil millones en 2025, impulsado por una comunidad que ya supera los 325 millones de jugadores. Este crecimiento se explica, sobre todo, por un ecosistema mobile-first, donde títulos como Free Fire, PUBG Mobile, Call of Duty: Mobile y Brawl Stars funcionan como puertas de entrada masiva para millones de nuevos usuarios cada año.

En esports, el mercado latinoamericano – estimado entre USD 53 y 125 millones en 2024, también se ve influenciado por estos títulos mobile, especialmente Free Fire. En PC y consola, juegos como League of Legends, Valorant, Counter-Strike 2 y EA FC son los que han luchado para sostenerse en un entorno donde las marcas

se cuestionan su retorno a inversión en patrocinios, y donde profesionalizar a los jugadores es un reto mayúsculo.

Sin embargo, desde mi experiencia, la madurez del ecosistema sigue siendo desigual. Mientras globalmente los esports avanzan hacia una fase de consolidación (con más de una década de aprendizajes para varias organizaciones) en LATAM aún operan como un mid tier; con una base sólida de fans, pero con un valor de monetización mucho menor a otros territorios. Aún así, vemos como las inversiones de Capital mixto (de medio oriente y China principalmente) han entrado en la escena competitiva. Estamos en un momento en donde el gaming dará un golpe sobre la mesa definitivo, como la mayor plataforma de entretenimiento global. La clave estará en ver como el gaming se integra con otras verticales de entretenimiento (a modo de collabs).

Juan Sebastian Cantillo F.
Gerente de Medios y Marketing Conjunto
HONOR
LinkedIn: [sebastiancantillof](#)



El Gran Giro de 2025: Un Análisis de la Industria del Videojuego

La industria de los videojuegos atraviesa un momento de transformación histórica. Con proyecciones que superarán los 522 mil millones de dólares para finales de 2025, según Statista, este mercado ha dejado de ser mero entretenimiento para convertirse en un gigante cultural y económico que redefine hábitos, forja comunidades y dicta el futuro del entretenimiento.

El año 2025 ha estado marcado por varios puntos de inflexión.

La Crisis del Costo-Beneficio: Suscripciones en Alza

Uno de los temas más debatidos fue la subida de precios en los servicios de suscripción de consolas. El anuncio de Xbox en octubre de este año sobre el incremento en los precios de Game Pass generó un considerable descontento en su comunidad. Los usuarios argumentaron que el costo-beneficio había dejado de ser equitativo y rentable, lo que provocó cancelaciones masivas del servicio. Aunque Microsoft no ha revelado el número total de bajas, el impacto en la percepción del valor del servicio es innegable.

La Revolución de la IA en el Desarrollo de videojuegos

La integración de la Inteligencia Artificial (IA) es, sin duda, la revolución tecnológica que no es ajena en los videojuegos. En el primer semestre de 2025, el avance fue tan acelerado que el 20% de los juegos lanzados en Steam ya utilizan IA generativa en el desarrollo y mecánicas, un aumento de casi siete veces respecto a 2024 (Infobae). Este fenómeno no solo impacta a los grandes estudios, sino que es especialmente relevante para los desarrolladores independientes, quienes ahora podrán acceder a herramientas de IA para crear, probar y lanzar experiencias más profundas y dinámicas.

El Auge y la Madurez del Sector Indie

El giro más interesante ha ocurrido en la escena independiente. El año 2025 ha sido excepcionalmente fuerte, con el 99% de los juegos lanzados

pertenecientes al sector indie. Este mercado ha demostrado una madurez notable, ofreciendo producciones de alta calidad.

Lanzamiento Estelar: La calidad de estas producciones fue coronada por el éxito de *Clair Obscur: Expedition 33*, que arrasó en "The Game Awards 2025" al ganar 9 premios, incluido el de Juego del Año.

El Gigante en el Horizonte: Por supuesto, la expectativa por los títulos AAA se mantiene alta. Rockstar Games finalmente puso fin a la larga espera, tras el último retraso, al anunciar el lanzamiento de *GTA VI* para el 26 de mayo de 2026.

Perspectiva de Distribución y el Futuro Indie

Desde la perspectiva de la distribución, el sector ha notado una disminución en las ventas de juegos AAA, afectando las cuotas de venta anuales. No obstante, los juegos indie se encuentran en notable crecimiento, el 2025 confirmó que un título independiente puede plantarse cara a cara con los gigantes establecidos. Si bien, aún hay camino por recorrer para alcanzar las cifras totales de ventas de las producciones de mayor presupuesto, los desarrolladores independientes están demostrando que, a través del uso de las herramientas correctas, la creatividad y la pasión están tomando la batuta del porvenir de los videojuegos.

Estos aspectos me motivan para seguir coadyuvando a que los estudios de desarrollo de videojuegos independientes puedan presentar sus propuestas ante los posibles inversores para obtener la financiación de capital, normalmente en etapas "seed" and "early" de sus proyectos, no solo en América Latina sino en otras regiones del globo.

Deneb Castillo

Gestión y Desarrollo de Negocios
Up 'n Beyond
LinkedIn: [@denebcastillo](#)





Por fin llegó un update a Dota 2 (7.40) interesante pero polémico: trae un nuevo héroe (Largo), cambios profundos en talentos, asistencias y torres, y ajustes de balance que de verdad impactan la forma de jugar tanto en pubs como en competitivo.

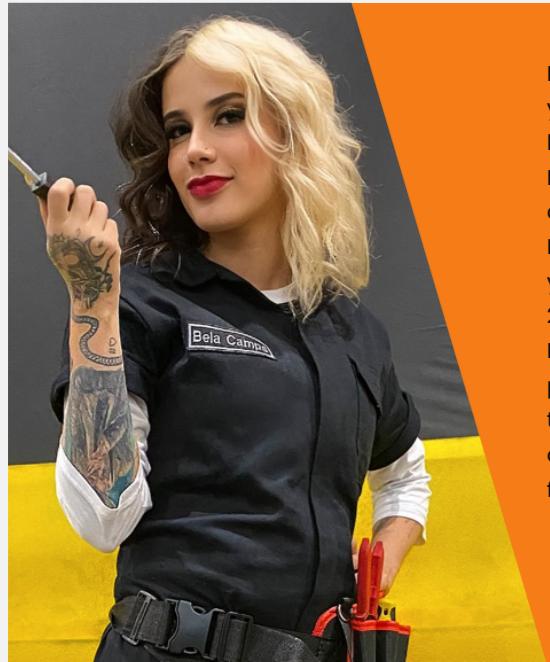
Sin embargo, la comunidad dotera está dividida: algunos disfrutan el rework de héroes y los viejos estilos de juego, mientras que otros sienten que no cambia lo suficiente. Aunque, siendo honesto; una gran parte de la comunidad esperaba un evento de fin de año.

Mr. Choco | KOL Dota 2
Instagram: @mrchoconero



La cobertura en tiempo real impulsa a los eSports, convirtiéndolos en un espectáculo sin fronteras gracias al alcance de las redes sociales, lo que permite la libre opinión, curiosidades y declaraciones más allá de la transmisión oficial. El periodismo de eSports fortalece la visibilidad del rubro de los deportes electrónicos, demostrando que no son simples vicios, sino una industria con alto nivel de profesionalismo y pasión. Además, esta cobertura genera cercanía con el público, fomenta comunidades activas, incentiva el debate, amplía audiencias globales y abre múltiples oportunidades laborales como periodistas, comentaristas, analistas y creadores de contenido especializados del sector actual.

Gabriel Ayón | Periodista Peruano de eSports
Instagram: @redninja_



La robótica de combate combina ingeniería, espectáculo y mentalidad competitiva, muy similar a los esports. Como la única host femenina dedicada al combate de robots en Latinoamérica y capitana de BraaBots, lidero un equipo que compite a nivel global. Hemos representado a la región en torneos en India y Rusia, y ya nos estamos preparando para una ambiciosa temporada 2026, con competencias programadas en Estados Unidos, Rusia y Ecuador. La robótica competitiva construye historias potentes alrededor de la innovación, la resiliencia y la tecnología. Apoyar a equipos como BraaBots significa conectar a las marcas con la ingeniería real, audiencias globales y el futuro de las competencias impulsadas por STEM.

Bela Camps | Capitana de BraaBots (Equipo de robótica)
Instagram: @belacamps



Ruth Elena
Foundation



Porque juntos, en el mundo digital
y real, somos más fuertes

Sé parte de esta
#FORTALEZAQUEINSPIRA

Conoce más en nuestras redes sociales



Ruth Elena Foundation

Un año de primeros pasos que marcaron la diferencia

El 2025 fue un año especial para la Fundación Ruth Elena: el primero en el que nuestras acciones tomaron forma sobre el terreno, acompañando tanto a pacientes con cáncer como a sus familias en momentos de enorme vulnerabilidad. Iniciamos este camino con nuestra primera campaña solidaria en el Hospital del Niño de San Borja, donde los niños disfrutaron de una tarde llena de alegría gracias a la participación de un clown que llevamos como habilitador, creando un espacio de juego y alivio emocional en medio de sus tratamientos.



La segunda campaña cerró el año con un significado aún más profundo. En diciembre visitamos el albergue ALDIMI, un lugar que acoge a pacientes y familiares que viajan desde zonas remotas del Perú para atenderse en el INEN y que, sin recursos para costear estadías prolongadas, encuentran allí un refugio mientras esperan sus citas y tratamientos. Poder compartir con ellos, acompañarlos y brindarles un momento de cercanía reafirmó nuestra misión: estar presentes donde más se necesita.





**DURANTE EL 2025, LA
FUNDACIÓN RUTH ELENA DIÓ UN
PASO CLAVE AL LLEVAR SU
PROPÓSITO A LA ACCIÓN.**

¡VISITA PERÚ!



INFLUTONIC
MARKETING AGENCY

Influenciamos el mundo del streaming
conectando marcas y creadores
impulsando su crecimiento con
propósito, innovación y estrategia.

TURNING INFLUENCE
INTO IMPACT!



Influtonic Agency



@Influtonic.Agency



hello@influtonic.com