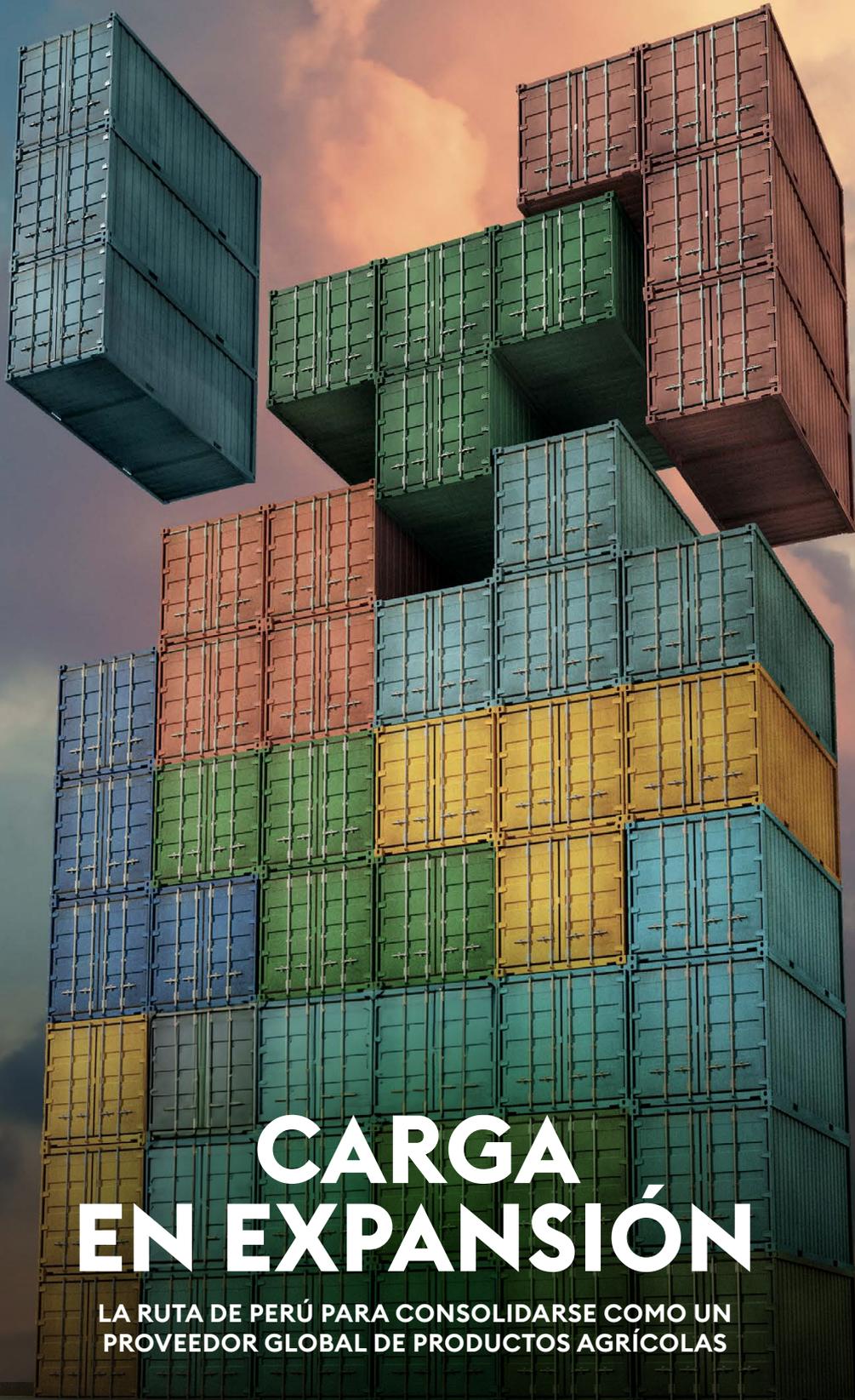


FORBES

LEERLA ES NEGOCIO | PERÚ | OCTUBRE-NOVIEMBRE 2023



CARGA EN EXPANSIÓN

LA RUTA DE PERÚ PARA CONSOLIDARSE COMO UN
PROVEEDOR GLOBAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS



Emprendedores
Progresando Juntos

Bodega "La Tiendita" - Centro de Lima

SOCIOS DE SUS EMPRENDIMIENTOS, SOCIOS DE SUS SUEÑOS

Trabajamos con más de 300,000 emprendedores de todo el país para su crecimiento y el de sus familias.

UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A. - RUC 20100113610

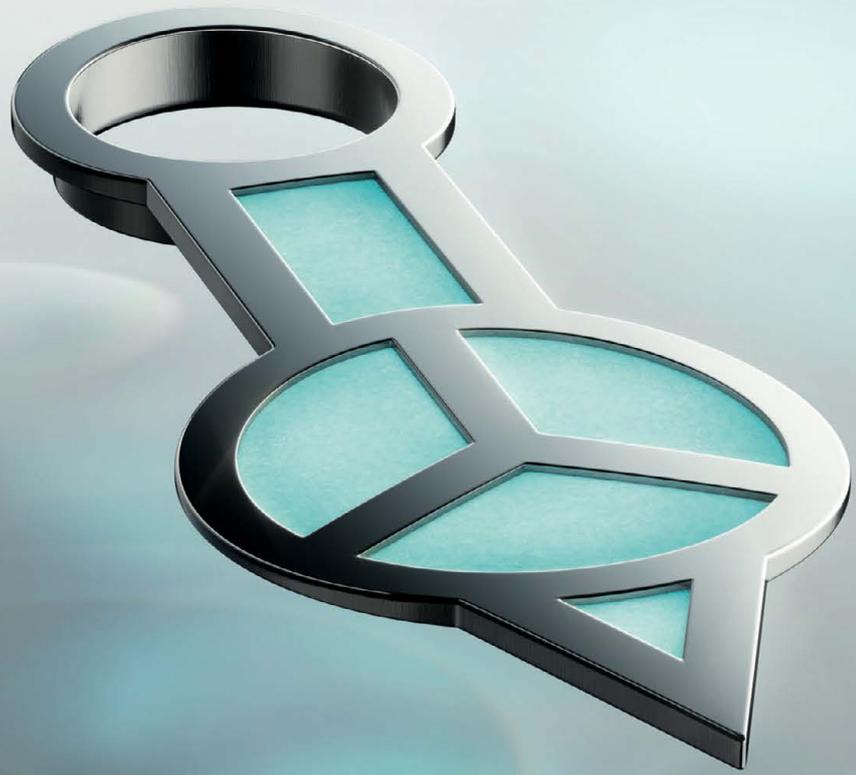
TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICA

 Bacvus



S EN EXCESO ES DAÑINO

 SOLO +18
SOLO MAYORES
DE 18 AÑOS
www.hablemosdealcohol.com



CUANDO CAE LA NOCHE

Esta es nuestra visualización Chromalight. Presentada en 2008, ofrece una legibilidad óptima y duradera hasta en los entornos más oscuros gracias a una sustancia luminiscente desarrollada por Rolex y patentada. Aunque es blanca a la luz del día, brilla con un tono azul en la oscuridad y permite consultar la hora en todas las condiciones lumínicas. Compuesta de aluminio, estroncio, disprosio y europio,

almacena energía procedente de la luz ambiental y la libera de forma gradual cuando disminuye la claridad. Comienza su vida en forma de polvo, después se calienta a altas temperaturas, se mezcla con una resina y se aplica manualmente a las agujas y los índices. Su característico brillo azul es el más fiable aliado para repeler el avance de las sombras. Un precioso resplandor hasta en las noches más oscuras.

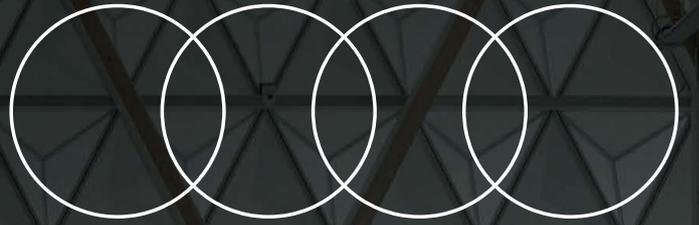
#Perpetual



El futuro tiene
nuevos protagonistas



Nuevo Audi RS e-tron GT
100% eléctrico



Nuevo **Audi Q8 e-tron**
100% eléctrico

Audi Vorsprung durch Technik

EQUIDAD Y TRANSFORMACIÓN

Al igual que otras economías de la región, la peruana tiene un futuro desafiante en el corto plazo. Sin embargo, pese a las complejidades locales que afronta (crisis climáticas, inestabilidad política y un enfriamiento de la inversión), hay actividades que tienen el potencial para sacarla adelante. Una de ellas es la agroexportación.

Justamente, la historia de portada de esta edición detalla cómo las condiciones que tiene el país pueden permitirle dinamizar más este negocio durante los siguientes años. De hecho, aunque hay retos importantes (especialmente en el frente climático), en este reportaje explicamos también las oportunidades que existen para profundizar la llegada de los productos agrícolas peruanos a nuevos mercados internacionales (especialmente el asiático), aumentar los volúmenes de los envíos y diversificar aún más la canasta agroexportadora local.

Hablar de aprovechar el potencial de un negocio también implica hablar de innovación. Esta edición también aborda ese campo desde la casuística. **FORBES** conversó con cinco ejecutivas y ejecutivos que lideran áreas de innovación en los sectores financiero, salud, siderurgia, minería y agroindustria. Ellos comentan cómo sus organizaciones abordan el tema, los avances que han tenido y algunos de sus próximos proyectos con los que esperan generar más disrupción. Además, como parte de ese mismo especial, revisamos cómo la inteligencia artificial (IA) está transformando la dinámica de crear nuevas soluciones en las empresas peruanas y los desafíos que tienen esos departamentos ante los equipos que están trabajando con esta tecnología.

Esta edición también aborda otra cara de la innovación: las redes sociales. En nuestro noveno número presentamos, con el apoyo de la consultora Café Taipá, una radiografía del trabajo de los influencers peruanos con las marcas. Como parte de este ejercicio, revisamos el posicionamiento de varios de estos personajes y compartimos un sondeo para conocer sus percepciones sobre las redes sociales y los criterios que pesan cuando deciden trabajar con marcas.

Pero las oportunidades no solo están en las empresas, sino también en la academia. Nuestro especial de universidades lo confirma. Por ello,



HUGO FLORES CÓRDOVA

Editor ejecutivo
de FORBES PERÚ



hflores@forbes.pe

explicamos en un reportaje cómo las universidades están incorporando las TIC para la gestión de datos, el manejo de los servicios y el aprendizaje de los alumnos. Asimismo, te contamos cómo estas entidades educativas están transformando sus operaciones a partir de criterios asociados a la sostenibilidad. Además, presentamos un ranking de los clubes de fútbol más valiosos de América Latina. Asimismo, les traemos una entrevista exclusiva con el presidente de Bumble, quien explica cómo esta empresa, que tiene tres aplicaciones móviles para encontrar pareja, está usando la inteligencia artificial para volverse más competitiva. **F**

• DIRECTORIO •

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

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

Reporteras
MANUELA ZURITA
mzurita@forbes.pe

LUCERO CHÁVEZ GUIPE
lchavez@forbes.pe

Social Media
FIORELLA GALLARDO
fgallardo@forbes.pe

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

Corrector de estilo
DANIEL ARENAS

Director Regional de Arte
ABRAHAM SOLÍS

Subdirector Regional de Arte
RODRIGO RUIZ

Diseñadores
JESÚS CHÁVEZ
GEORGINA ENRIQUEZ

Director Regional de Fotografía
FERNANDO LUNA
Editor Regional Forbes Life

ALBERTO ROMERO
aromero@forbes.com.mx

Editora Adjunta
Forbes Life
SHEILA RAMÍREZ

5

Chief Strategy Officer
ELISABETTA LAMPEDECCHIA
elampedecchia@forbeslatam.net

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

Directora de Administración
MARY CARMEN VELÁZQUEZ

Director Creativo
DIEGO VILLANUEVA

Directora de Producción y Circulación LATAM
LAURA VEGA

CHAIRMAN OF THE BOARD
MARIANO MENÉNDEZ

Forbes Perú. No. 9, octubre - noviembre 2023, es una publicación mensual editada y publicada por Media Business Generators, S.A. de C.V. Cicerón 605, Col. Chapultepec Moralex, Alcaldía Miguel Hidalgo, CP 11560, Tel. 5520 0044, por contrato y bajo licencia de Forbes Media LLC. Editor responsable: Roberto Aguilar, raguilar@forbes.com.mx Con número de reserva de derechos al uso exclusivo emitido por el Indautor, 04-2012-11210382400-102, número de certificado de licitud de título y de contenido, No. 15772. Media Business Generators no se hace responsable por los contenidos de la publicidad expresada por sus anunciantes, si bien llegado el caso investigará la seriedad de los mismos. Las opiniones expresadas por los autores no representan, en ningún caso, la postura del editor y la editorial. Prohibida su reproducción parcial o total. Impresa en Compañía Impresora Quad/Graphics Peru S.R.L. Av. Las Fuentes No 344, Ate Lima 03-Perú

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

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

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



BLM BUSINESS LUXURY MEDIA

www.blm.lat

Forbes Robb Report FOOD & WINE THE HAPPENING.COM InStyle

• CONTENIDO •

ESPECIAL INNOVACIÓN

17 • LÍDERES DISRUPTIVOS

Conversamos con cinco ejecutivos y ejecutivas que lideran las áreas de innovación en empresas de salud, agro, minería, finanzas e industria.

28 • NUEVO IMPULSO

Al igual que sucede con otras áreas, la inteligencia artificial está redefiniendo cómo se innova dentro de las organizaciones.

NEGOCIOS

28 • VÍNCULOS DIGITALES

El presidente de Bumble explica cómo la compañía está usando la IA y otras estrategias para volverse más competitiva.

32 • LA OTRA CANCHA

Presentamos un ranking de los equipos de fútbol más valiosos de América Latina. Una escuadra peruana lo integra.

38 • REDES AL DETALLE

FORBES PERÚ, de la mano de la consultora Café Taipá, presenta el estudio "Panorama general de los influenciadores en Perú".

52 • EQUILIBRIO EDUCATIVO

Las universidades peruanas han empezado a implementar criterios de sostenibilidad en sus operaciones y en sus programas educativos.

66 • NUEVO ORDEN MUNDIAL

Una radiografía de los nuevos roles que hoy tienen América Latina, Europa, China y otros bloques en el plano geopolítico global.

LIFE

79 • TIERRA FÉRTIL

La producción de vino peruano aumenta y busca conquistar paladares locales y extranjeros.



MÚSCULO VERDE

EL SECTOR AGROEXPORTADOR PERUANO TIENE EL POTENCIAL DE DINAMIZAR EL VOLUMEN DE SUS ENVÍOS A VARIOS PAÍSES Y ARRIBAR A NUEVOS MERCADOS, ESPECIALMENTE EN ASIA. LAS CRISIS CLIMÁTICAS SE SITUAN HOY COMO SU PRINCIPAL RETO (PÁGINA 58).

POSTULA A LA ULIMA Y ESTUDIA EN TODO EL MUNDO

Más de 3.500 alumnos ya vivieron la experiencia de un intercambio internacional a través de nuestros convenios alrededor del mundo. Estos son algunos de ellos:



EXAMEN DE ESCOLARES PRESENCIAL: **12 DE NOVIEMBRE**

CIERRE DE INSCRIPCIONES: **8 DE NOVIEMBRE**

Dirigido a escolares que finalicen secundaria en el 2023.

SOMOS EL CAMBIO, ÚNETE
ADMISION.ULIMA.EDU.PE

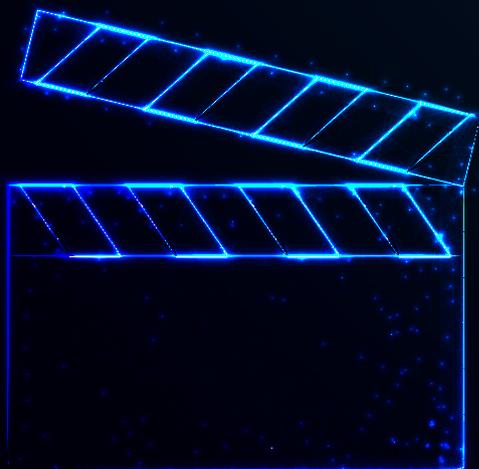
 **UNIVERSIDAD
DE LIMA**

Por Andrea Villar



TECNOLOGÍAS DE PELÍCULA

DESDE EFECTOS VISUALES PIONEROS HASTA TÉCNICAS CINEMATOGRÁFICAS SORPRENDENTES, ESTAS CINTAS HAN DEJADO UNA MARCA EN LA HISTORIA DEL CINE AL INTRODUCIR TECNOLOGÍAS REVOLUCIONARIAS.



2001: A SPACE ODYSSEY (1968)

INVERSIÓN TOTAL	MONTO RECAUDADO EN TAQUILLA
10,5 MILLONES DE DÓLARES	146 MILLONES DE DÓLARES

- Dirigido por Stanley Kubrick, este filme empleó un trabajo de modelo, efectos ópticos y técnicas prácticas para crear una representación realista de los viajes espaciales y la tecnología futurista.

- Usó efectos prácticos, como la **centrífuga giratoria**, para simular la gravedad artificial, e introdujo técnicas innovadoras para representar la ingravidez y los entornos espaciales, creando un punto de referencia para futuras películas ambientadas en el espacio.

EL SEÑOR DE LOS ANILLOS (TRILOGÍA) (2001-2003)

INVERSIÓN TOTAL	MONTO RECAUDADO EN TAQUILLA
281 MILLONES DE DÓLARES	1.147 MILLONES DE DÓLARES

- La trilogía *El Señor de los Anillos*, del director Peter Jackson, **mostró avances revolucionarios en efectos visuales y cine digital**.

- Las películas utilizaron técnicas innovadoras, como **Massive**, un software de simulación de multitudes, para generar épicas escenas de batalla, con miles de personajes digitales; o la creación de Weta Digital del personaje Gollum, a través de una combinación de captura de movimiento y animación digital.



JURASSIC PARK (1993)

INVERSIÓN TOTAL
63 MILLONES DE DÓLARES

MONTO RECAUDADO EN TAQUILLA
1.046 MILLONES DE DÓLARES

- *Jurassic Park*, de Steven Spielberg, marcó un antes y un después en las imágenes realistas generadas por computadora (CGI).
- Los artistas de CGI construyeron modelos 3D de objetos o personajes, les añadieron texturas y colores, y los animaron. Colocaron estos elementos CGI en las escenas, luego ajustaron la iluminación y las sombras, y renderizaron las imágenes.



AVATAR (2009)

INVERSIÓN TOTAL
237 MILLONES DE DÓLARES

MONTO RECAUDADO EN TAQUILLA
2.920 MILLONES DE DÓLARES

- La cinta de James Cameron llevó la tecnología de captura de movimiento a nuevas alturas. Los actores vestían trajes especiales con marcadores y sus movimientos se grababan con cámaras que permitían a la computadora seguir con precisión sus desplazamientos. Los datos captados se utilizaron para controlar los movimientos de los personajes de CGI, haciendo que se movieran y comportaran de forma realista.



TOY STORY (1995)

INVERSIÓN TOTAL
30 MILLONES DE DÓLARES

MONTO RECAUDADO EN TAQUILLA
394,4 MILLONES DE DÓLARES

- *Toy Story*, de Pixar, fue la primera película creada completamente con animación generada por computadora, con lo cual revolucionó la industria de la animación.
- La clave de la innovación en *Toy Story* es **RenderMan**, un software de Pixar para el renderizado 3D, que se creó desde mediados de los años 80.



SPIDER-MAN: INTO THE SPIDER-VERSE (2018)

INVERSIÓN TOTAL
90 MILLONES DE DÓLARES

MONTO RECAUDADO EN TAQUILLA
384,3 MILLONES DE DÓLARES

- Esta película cambió el panorama de la animación en el cine, al presentar un estilo visual innovador que emula la apariencia de los cómics.
- Se trata de una combinación de imágenes generadas por computadora (CGI) de diferentes estilos y elementos dibujados a mano. La inspiración técnica del cómic llegó a la gran pantalla.



• FRONTAL •

10



85%

de las empresas han tenido como **enfoque principal la salud mental y el bienestar de sus colaboradores** durante los últimos 2 o 3 años, de acuerdo con los directores de Recursos Humanos.

Fuente: Estudio "El futuro de RR. HH.: de la disrupción a la adaptación", elaborado por KPMG

© HIROSHI WATANABE / GETTY IMAGES

Hemos construido una visión financiera sólida

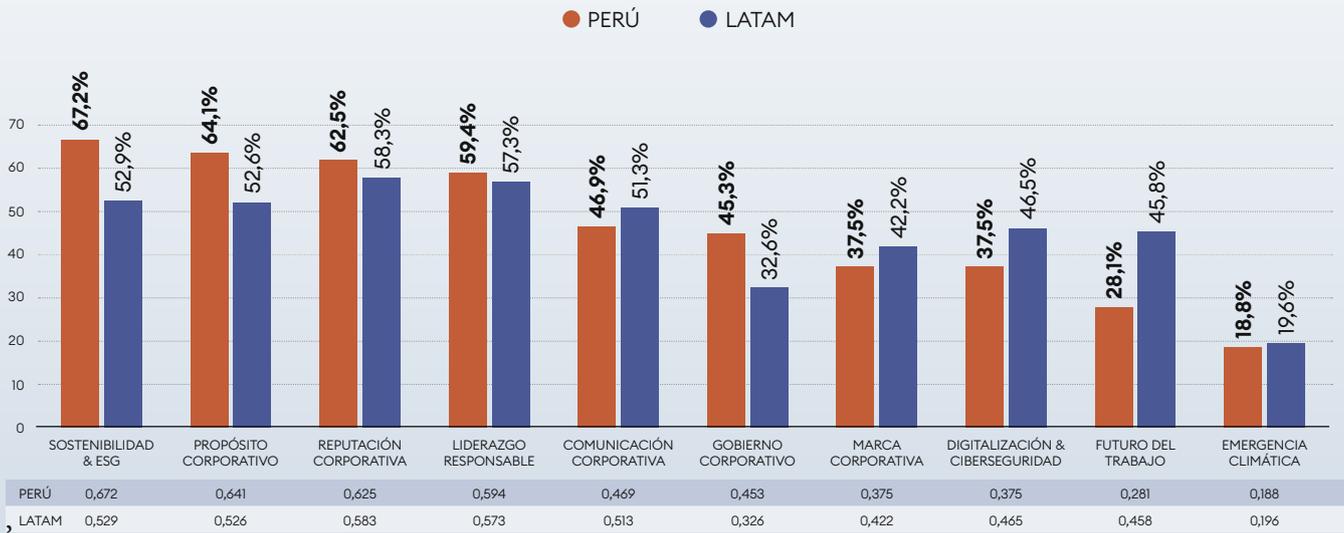
Somos parte del holding financiero más grande de la región, Credicorp, con más de 133 años de trayectoria y líder en el Perú. Como su aliado estratégico, lo acompañamos con las mejores oportunidades de inversión para alcanzar sus metas financieras.



Aliados potenciando sus decisiones

- Wealth Management
- Mercado de Capitales
- Asset Management
- Negocios Fiduciarios

RANKING DE TENDENCIAS EN LAS QUE MÁS ESTÁN TRABAJANDO LAS EMPRESAS EN PERÚ



Fuente: Corporate Excellence

FREPIK

MINT, el seguro de salud internacional más completo del mercado para coberturas nacionales e internacionales



El seguro internacional MINT de Pacífico garantiza una atención médica premium tanto en Perú como en el mundo. Este producto incluye los servicios de las mejores clínicas del extranjero, programas de salud y una amplia cobertura oncológica, de emergencia y bienestar.

Al necesitar atención médica no existe mayor tranquilidad que la certeza de estar bien protegido sin importar la circunstancia o el lugar. Teniendo esto en mente, Pacífico diseñó su seguro internacional MINT, el seguro de salud más completo del mercado tanto para coberturas nacionales como internacionales. Así, con un servicio integral y un nivel de asesoría de primer nivel, los asegurados y sus familias recibirán atención médica premium en el Perú y el mundo.

El seguro de salud internacional MINT les permite a sus asegurados atenderse en las mejores clínicas locales, así como en instituciones de primer nivel de Estados Unidos, Europa y el resto del mundo. Esto gracias al respaldo del United Health Group, compañía líder en salud que cuenta con una exclusiva red de atención en prestigiosas clínicas en más de 140 países.

El seguro más completo de Pacífico brinda cobertura y acompañamiento integral en todo el proceso de atención médica: desde la prevención de enfermedades hasta la total recuperación del paciente. Además, en alianza con Assist Card, cubre al 100% emergencias médicas y accidentales en el extranjero hasta por 100 mil dólares.

Pero MINT no solo ofrece la cobertura más completa en el extranjero. En el caso de nuestro país, además de la atención en las mejores clínicas del Perú, Estados Unidos, Latinoamérica y del resto del mundo, este seguro también garantiza el reembolso (tanto en el Perú como en el extranjero) por la atención con otros médicos de tu preferencia.

ABANICO DE SERVICIOS

Pero eso no es todo. MINT ofrece la cobertura oncológica más completa a del mercado respaldada por 4 millones de

dólares anualmente por cada asegurado. También brinda atención para enfermedades complejas y coberturas especiales como casos de trasplante, prótesis, salud mental, y atención oftalmológica y odontológica.

También, ofrece programas de salud y bienestar, chequeo preventivo anual y una completa cobertura ginecológica que incluye atención prenatal, postnatal, y parto cubierto en su totalidad. Además, gracias a la alianza con el prestigioso New England Cord Blood Bank, este seguro internacional cubre al 100% la criopreservación del cordón umbilical durante los primeros tres años en Boston, Estados Unidos.

Todo esto acompañado por unidades de consejería para atenciones en el extranjero que coordinan, gestionan, asesoran y acompañan al paciente antes, durante y después de la atención médica en cualquier lugar del mundo.

LA DESACELERACIÓN DE LA ECONOMÍA CHINA

14

A inicios del año, prevalecía una expectativa favorable sobre el desempeño de la economía de China. La reapertura del país tras las estrictas medidas del programa “Cero Covid”, en diciembre de 2022, contribuyeron a una visión promisoriosa hacia delante. Sin embargo, las cifras de alta frecuencia han mostrado una importante desaceleración. Esto ha sido resultado de factores tanto externos como internos. Entre los primeros, los riesgos de recesión en varias partes del mundo han ralentizado el comercio internacional y el efecto de la política monetaria restrictiva de la mayoría de los bancos centrales. En los segundos, las dificultades financieras y la contracción del sector inmobiliario (sobre todo después de los problemas del grupo Evergrande y otras compañías desde 2021) y las crecientes tensiones entre las administraciones de los presidentes Joe Biden y Xi Jinping. Este artículo analiza la coyuntura económica del gigante asiático y la posibilidad de que haya mayores estímulos de políticas públicas en lo que resta del año.

En la primera mitad de 2023, la economía de China no cumplió con las expectativas, moderándose más de lo previsto. El crecimiento fue de 2,2% trimestral en el primer trimestre de 2023 y de solo 0,8% en el segundo trimestre. Con ello, el crecimiento de la primera mitad fue alrededor de 5,5%. Las condiciones actuales, tanto en el sector manufacturero como en la dinámica de la inversión (ambas, en buena medida, por factores globales, así como por la incertidumbre sobre la relación con EU y otros países desarrollados, entre otros), han permeado también en el consumo, sugiriendo un aterrizaje mayor en lo que resta del año. Con ello, las previsiones del PIB para todo 2023 han caído

cerca de 150 puntos base, ubicándose incluso por debajo del 5%. Este último nivel es importante, ya que, en el 14.º Plan Quinquenal (de 2021 a 2025), el crecimiento objetivo se estableció en torno a dicho objetivo. En este sentido, el riesgo es que la economía podría crecer por debajo de esta referencia.

La situación se ha vuelto apremiante en un contexto en el cual las tasas de crecimiento han venido moderándose de manera estructural desde hace algunos años, reduciendo el efecto inercial que podría presentar hacia los próximos años. Solo por poner un ejemplo, el crecimiento promedio de la primera década del actual siglo fue de 10,6%, mientras que en la década posterior (quitando el efecto de la pandemia de 2020) fue de 7,3%.

Considerando esta tendencia, el Fondo Monetario Internacional advierte sobre la necesidad de realizar reformas y un rebalanceo en las fuentes de crecimiento. Además, implica la necesidad de implementar mayores medidas de estímulo por parte del Gobierno. Algunas ya han sido anunciadas en el frente monetario, incluyendo la reducción en los niveles de reserva de capital y liquidez de bancos (lo que induce una expansión del crédito y la oferta monetaria) y la disminución en tasas de interés de préstamos, entre otras. Por el lado fiscal, las autoridades de Pekín considerarían un déficit adicional por cerca de 180.000 millones de dólares. También se requerirán apoyos en el sector residencial, así como incentivos para la inversión en distintos frentes, incluidos los tecnológicos, bancarios e inmobiliarios.

En general, se prevé un panorama desafiante para la actividad económica del gigante asiático, que, además, podría tener repercusiones para el resto del mundo. Más aún, gran parte de estos retos podrían prevalecer en 2024. **F**

Alejandro Padilla

Es director general adjunto de Análisis Económico y Financiero de Grupo Financiero Banorte. Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad del autor y no representan la opinión de Grupo Financiero Banorte ni sus subsidiarias o filiales. Cuenta de Twitter: @alexpadillasan

Soluciones para aumentar la seguridad y llevar a su organización al siguiente nivel.



Un alto nivel de seguridad brinda a los líderes de TI la confianza necesaria para impulsar un cambio transformador. Lenovo ofrece 5 soluciones digitales orientadas a empresas con entornos de trabajo híbridos.

1 Protección de identidad

Proteja a sus colaboradores que trabajan desde cualquier lugar bajo un modelo de seguridad Zero Trust.



4 Protección de firmware

Ofrecemos equipos con alto nivel de integración de hardware, firmware y software con los beneficios de seguridad que brinda Windows 11.



2 Gestión de seguridad

Construya una red de seguridad y proteja los datos e infraestructura de su empresa.



5 Solución y soporte

Disminuya el tiempo de inactividad y optimice la productividad de sus colaboradores.



3 Nube híbrida

Resguarde los datos de su organización con una infraestructura ágil de nube híbrida.



Smarter asume los desafíos más difíciles.

Desbloquea oportunidades con una mejor experiencia tecnológica. Visita lenovo.com para obtener más información.

 **Windows 11**

Windows 11 Pro está diseñado para el trabajo en entornos híbridos seguros.

Smarter
technology
for all

Lenovo

ASÍ FUNCIONA LA 'CAJA FUERTE' QUE PROTEGE DE LOS CIBERATAQUES

16

Cada vez nos encontramos con más noticias de empresas que han sido víctimas de un ciberataque. Es común escuchar casos donde los delincuentes cibernéticos bloquean el acceso a los datos y exigen un pago considerable para restaurarlos. Desafortunadamente, solo una pequeñísima parte de esos ataques se hacen públicos.

Proteger a una organización solía ser mucho más sencillo, ya que se establecía un perímetro y se aseguraba. Pero ahora, con el auge del trabajo híbrido y el crecimiento interminable de los dispositivos conectados, cada individuo dentro de la organización es un vector de ataque potencial. Los ciberdelincuentes pueden ingresar a través de infecciones de terminales —donde un empleado conecta un teléfono o computadora portátil comprometida a la red— o los llamados *malware* para obtener acceso a computadoras remotas, por ejemplo.

Un nuevo estudio de IBM reveló que, en América Latina, el costo promedio de una filtración de datos alcanzó los US\$ 2,46 millones en 2023, un máximo histórico en el reporte anual y un aumento del 76% desde 2020. Como respuesta al aumento de ataques y sus costos, las organizaciones dedican cada vez más recursos de seguridad a la prevención. Sin embargo, muchas no planifican adecuadamente la recuperación de sus datos después del ataque y este descuido es preocupante, ya que el tiempo de recuperación puede extenderse a meses, paralizando las operaciones comerciales.

¿Qué hacer entonces cuando los ataques están 'a la vuelta de la esquina'? La clave radica en establecer un plan de resiliencia de datos, específicamente uno en el que los archivos estén protegidos de una manera que los haga invulnerables a los ciberdelincuentes. Ya no alcanza solo con un *backup*, pero, gracias a la tecnología moderna (incluida la IA), una defensa de este tipo es más fácil de establecer y gestionar de lo que parece.

Por ejemplo, al aplicar algoritmos e IA en tiempo real, es posible detectar alteraciones en los patrones de escritura de datos a nivel de la unidad de disco, lo que permite a los administradores sellar inmediatamente las copias de seguridad para evitar mayores daños.

En la actualidad, los mejores sistemas de respaldo consisten en la creación de una copia permanente e inalterable dentro de la matriz de almacenamiento a la que ninguna máquina o individuo puede acceder directamente. Estos archivos solo pueden modificarse mediante la realización de una copia instantánea, dejando siempre intacto el original. El aprendizaje automático también entra en juego para comprobar la copia instantánea inmutable y validar que no haya corrupción. En caso de una infracción, los administradores pueden simplemente obtener una copia limpia de la instantánea inmutable para restaurar su conjunto de datos.

Esta es la estrategia ideal de resiliencia de datos que implica una combinación de algoritmos e instantáneas inmutables. Así funciona la 'caja fuerte' para hacer frente eficazmente a los ciberataques. **F**

Diana Robles

Líder de IBM Security para Perú, Colombia, Ecuador, Venezuela y Región Caribe

• ESPECIAL •

LA

RUTA

DE LA

INNOVACIÓN

FORBES CONVERSÓ CON CINCO EJECUTIVAS Y EJECUTIVOS QUE LIDERAN ÁREAS DE INNOVACIÓN EN LOS SECTORES FINANCIERO, SALUD, SIDERURGIA, MINERÍA Y AGROINDUSTRIA. ELLOS COMENTAN CÓMO SUS ORGANIZACIONES ABORDAN EL TEMA, LOS AVANCES QUE HAN TENIDO Y ALGUNOS DE SUS PRÓXIMOS PROYECTOS CON LOS QUE ESPERAN GENERAR MÁS DISRUPCIÓN.

RAÚL SALDAÑA

Gerente de TI y Procesos de Danper

“EL MAYOR FOCO HA ESTADO EN INNOVACIÓN EN PROCESOS, CONTROL INTERNO Y EXPERIENCIA DEL COLABORADOR”

DESDE SU OFICINA DE TRANSFORMACIÓN MOCHELAB, DANPER ESPERA CERRAR INICIATIVAS CON UN VALOR DE ENTREGA SUPERIOR A LOS US\$ 2 MILLONES ESTE AÑO. PARA EL 2024, LA AGROEXPORTADORA BUSCA DUPLICAR EL VALOR DE LAS INICIATIVAS EMPRENDIDAS.

P

ara un sector tan cambiante y desafiado por entornos complejos y competitivos, como el mercado mundial de alimentos, la agroindustrial peruana Danper abraza la innovación desde su centro de excelencia: la Oficina de Transformación Mochelab. Desde esta área, cada frente de gestión busca



NOS TOCA ESCALAR EL CAMINO GANADO Y ABRAZAR UNA MAYOR CANTIDAD DE INICIATIVAS DE INNOVACIÓN. CON ELLO, [GENERAMOS] UNA CAPACIDAD CADA VEZ MÁS FUERTE A TRAVÉS DE MODELOS DE GOBIERNO Y HERRAMIENTAS QUE LLEVAN A LA INNOVACIÓN COMO UNA CAPACIDAD Y UN PROCESO SISTÉMICO”

llevar los diversos modelos de gobernanza a todos los rincones de la corporación, comenta Raúl Saldaña, gerente de Tecnologías de la Información (TI) y Procesos de Danper.

La Oficina de Transformación Mochelab cuenta con la participación de profesionales diversos, como ingenieros industriales, agroalimentarios, contadores y administradores, entre otros. Saldaña explica que todos tienen una meta: hacer de la gestión de la innovación un proceso más sistémico, ágil y eficaz en la compañía.

“Ha sido un año de consolidación de la Oficina de Transformación, con un nivel de inversión superior al medio millón de dólares. Se espera que este año, sobre un nuevo modelo de gestión



RAÚL SALDAÑA

Es ingeniero de sistemas y cuenta con un MBA de Doble Grado por la Universidad del Pacífico y ESADE Barcelona. También ha cursado diversos programas relacionados a innovación en INCAE Business School, INSEAD y Singularity University.

de transformación y estrategia, se cierran iniciativas con un valor de entrega superior a los dos millones de dólares”, recalca el ejecutivo.

El plan estratégico integrado de la compañía, organizado durante el último año, tiene diferentes áreas de enfoque: rentabilidad, experiencia del colaborador, innovación, sostenibilidad y experiencia del cliente. Sobre estas áreas, Danper ha ideado un portafolio de iniciativas de mejora continua y otras basadas en agilidad para generar productos y servicios de valor para los diversos negocios con los que cuenta la compañía, comenta Saldaña.

“El mayor foco [ha estado en] innovación en procesos, control interno y experiencia del colaborador. [Hemos

buscado] una mayor eficiencia en la administración de recursos empresariales y efectividad en el cumplimiento de los compromisos comerciales”, detalla.

Para el 2024, la empresa busca duplicar el valor de las iniciativas emprendidas, con un modelo de gobernanza más maduro y escalado a todas las unidades de la organización. Asimismo, Saldaña comenta que la agroexportadora busca garantizar que de 3% a 5% de sus ventas totales provengan del desarrollo y lanzamiento de nuevos productos generados por proyectos de innovación.

MOMENTO DE ESCALAR

El gerente de TI y Procesos de Danper señala que, actualmente, la empresa

está en un proceso de adherir la cultura de la innovación a lo largo de todo su ecosistema empresarial.

De hecho, Saldaña destaca como logro que la organización haya empezado a hablar en el ‘mismo lenguaje’ en cuanto a roles, artefactos y el modelo de gobernanza de la innovación en general. También resalta que se ha fomentado un ambiente creativo y positivo en la corporación.

“Nos toca escalar el camino ganado y abrazar una mayor cantidad de iniciativas de innovación. Con ello, [generamos] una capacidad cada vez más fuerte a través de modelos de gobierno y herramientas que llevan a la innovación como una capacidad y un proceso sistémico”, acota. 

FOTO: ACERVO DANPER

Por HUGO FLORES CÓRDOVA

MELANIE CORNEJO

Directora ejecutiva de Auna IDEAS

“AL TENER UN ACCESO MÁS ÁGIL Y ESTRUCTURADO A LA DATA, PODEMOS IMPULSAR PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO”

LA RED AUNA, A TRAVÉS DE SU BRAZO AUNA IDEAS, ESTÁ ENFOCADA EN DESARROLLAR SOLUCIONES BASADAS EN DATOS. HA IMPLEMENTADO UN HEALTH DATA LAKE Y UN LABORATORIO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL ESPECIALIZADO EN MEDICINA. EL PRÓXIMO AÑO ESPERA LANZAR UN DIGITAL FRONT DOOR EN SU ÁREA DE ONCOLOGÍA.



Innovar en el sector salud es un desafío constante. En el caso de Auna, la red de clínicas y establecimientos médicos de origen peruano, esta tarea es liderada desde Auna Ideas, un laboratorio de ideas y plataforma abierta de investigación científica.

De acuerdo con Melanie Cornejo, directora ejecutiva de Auna Ideas, el *mindset* bajo el que opera esta unidad de Auna se caracteriza por la experimentación ágil, a fin de fallar rápido y seguir probando. La ejecutiva señala que hoy este laboratorio ya ha logrado acelerar e incubar ideas que benefician

a las operaciones de la red. “De hecho, ya hemos acelerado dos proyectos regionales y transversales, que hoy se están ‘piloteando’ en Perú y Colombia”, explica.

Cornejo explica que la estrategia de innovación es transversal a los cuatro pilares de Auna: atención centrada en el paciente, excelencia médica, una estrategia operativa integrada y un crecimiento sostenible. “Nuestras acciones y actividades están enfocadas en la organización y también la sociedad en general. Por ejemplo, hace unas semanas, lanzamos WeBuild: el programa de aceleración y la iniciativa de Venture-Client en Auna. Como parte de esta iniciativa, elegimos la ruta del cáncer de pulmón, uno de los tipos de cáncer con mayor mortalidad en la región, buscando implementar soluciones para la identificación temprana del mismo”, agrega.

Aunque evita dar cifras de inversión, Cornejo sostiene que el retorno

que se produce con esta apuesta es que su personal médico, así como el de cualquier institución y parte del mundo, sea capaz de participar en proyectos de alto impacto. Asegura que esa dinámica ayuda a atraer talento médico de la región, retenerlo y que vean a la red como un espacio para desarrollar sus ideas.

La directora ejecutiva de Auna Ideas señala que estandarizar y centralizar la data es una prioridad para la organización. En esa línea, esta unidad ha desplegado un Health Data Lake (una tecnología que ayuda a las empresas del sector salud a almacenar y analizar una enorme cantidad de datos). Además, Auna Ideas ha lanzado un laboratorio de inteligencia artificial especializado en medicina. “Al tener un acceso más ágil y estructurado a la data, podemos impulsar proyectos de investigación y desarrollo, experimentar con nuevos modelos de atención y acelerar la implementación de



MELANIE CORNEJO

Directora ejecutiva de Auna IDEAS, es licenciada en Ciencias Cognitivas y Neuronales y Biología por el MIT y cuenta con un PhD en Inmunología por a Universidad de Harvard.

soluciones tecnológicas avanzadas”.

Auna Ideas también ha desarrollado aplicaciones que mejoran la eficiencia de sus servicios y equipos. Cornejo detalla que, gracias a la inteligencia artificial generativa, se ha optimizado la adquisición de información del paciente, lo cual permite a los profesionales centrarse más en el trato humano

y menos en la interacción con sistemas informáticos. “Además, estamos revolucionando el cuidado de pacientes oncológicos pediátricos al prevenir complicaciones tempranas mediante la recopilación y el análisis de data contextual”, asegura.

Para el 2024, Auna Ideas lanzará un Digital Front Door (un conjunto

de tecnologías que usan los pacientes para interactuar con su proveedor de salud) en su área de oncología. De acuerdo con Cornejo, en el caso de Auna, la iniciativa permitirá que los pacientes accedan a servicios oncológicos de una manera más integrada, personalizada y digital desde el primer punto de contacto. **1**

FOTO: ACERVO AUNA

GUILLERMO CASARETTO
Head of Innovation Management de Credicorp

“TENEMOS EL APETITO DE INVERTIR [EN INNOVACIÓN], CADA AÑO, DESDE 120 HASTA 150 PUNTOS BÁSICOS DE NUESTRO RETORNO”

CREDICORP DEFINIÓ EL AÑO PASADO SU ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DISRUPTIVA. HOY CUENTA CON 25 INICIATIVAS EN CURSO, ENTRE ELLAS YAPE. EN EL MEDIANO PLAZO, EL HOLDING FINANCIERO QUIERE QUE EL 10% DE LOS INGRESOS PROVENGAN DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO.

redicorp —con operaciones en Perú, Colombia, Bolivia, Chile, Panamá y Estados Unidos— entiende la innovación como “una vía indispensable para retar, transformar y disrumpir” sus negocios, explica Guillermo Casaretto, *head of Innovation Management* del *holding* financiero.

Y es que, según el administrador, en el grupo apuestan a que, en el mediano plazo, las labores de innovación generen el 10% de sus ingresos. “Tenemos el apetito de invertir, cada año, desde 120 hasta 150 puntos básicos de nuestro ROE (retorno sobre capital). Esto quiere decir que, si el ROE de Credicorp hoy pudiera ser X% sin innovación

disruptiva, estamos dispuestos a que sea hasta 1,5% menos para poder invertir en innovación”, sostiene Casaretto y apunta que la meta es que, en unos años, el ROE sea mayor al que se podría lograr sin innovar.

En ese sentido, el año pasado Credicorp definió su estrategia de innovación disruptiva sobre la base de tres pilares. El primero, anota Casaretto, es una ambición agresiva, controlada (en montos de inversión) y con apetito desde el mismo directorio del grupo. El segundo, un mapa de dominios de innovación, priorizados por tamaño, capacidades propias y relacionado con la estrategia corporativa. Y el tercero, la ejecución descentralizada. Aquí lo interesante es que el grupo cuenta con unidades que innovan en las diferentes líneas del negocio del *holding* (banca universal, microfinanzas, seguros y fondos de pensiones y banca de inversión y gestión de patrimonios). Esto —destaca Casaretto— les permite “seguir cerca de nuestros

clientes, aprovechar los activos con los que ya contamos y facilitar la gestión del cambio”.

“Hemos avanzado mucho en el direccionamiento estratégico de por qué y dónde creemos que existen oportunidades para disrumpir. Se generan muchas discusiones relevantes con el directorio y el *top management*. [Además], se toman decisiones críticas y difíciles cada vez más rápido”, reflexiona el ejecutivo.

A la fecha, Credicorp cuenta con más de 25 iniciativas disruptivas en distintas etapas de desarrollo en el *funnel* o embudo de innovación, dice Casaretto. Entre ellas, una de las más avanzadas es la billetera digital Yape. “Tenemos la confianza de que [Yape] llegará a hacer *break-even* en los siguientes 12 a 18 meses”, comenta respecto a la app.

Asimismo, en su portafolio existen iniciativas de innovación incremental, como la tarjeta de crédito digital iO —lanzada en Perú— y la insurtech Monokera, en la que el *corporate venture capital* del *holding* Krealo



GUILLERMO CASARETTO

Head of Innovation Management en Credicorp, es administrador y posee un MBA de la Escuela de Negocios de Kellogg, de la Universidad de Northwestern.

invirtió recientemente.

Sobre el año que viene, Casaretto prefiere mantener la reserva por confidencialidad, pero también por la incertidumbre inherente que conlleva el proceso de innovar, se excusa. Sin embargo, señala que prevén dar mayor énfasis a verticales un “poco más alejadas” de su *core business* o basadas en tendencias tecnológicas, como la inteligencia artificial o la economía abierta, ejemplifica. “Recientemente, hemos nombrado al líder del programa de transformación de inteligencia artificial a nivel grupo que se encargará —entre otras tareas— de identificar y aprovechar oportunidades en IA cognitiva [de manera transversal] en nuestras líneas de negocio”, anticipa. **F**



HEMOS AVANZADO MUCHO EN EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE POR QUÉ Y DÓNDE CREEMOS QUE EXISTEN OPORTUNIDADES PARA DISRUMPIR. SE GENERAN MUCHAS DISCUSIONES RELEVANTES CON EL DIRECTORIO Y EL TOP MANAGEMENT. [ADEMÁS], SE TOMAN DECISIONES CRÍTICAS Y DIFÍCILES CADA VEZ MÁS RÁPIDO”

GUILLERMO CASARETTO

HEAD OF INNOVATION MANAGEMENT DE CREDICORP

GEMMA SAVARESSE

Gerente de Transformación Digital, Tecnología de Información y Data Analítica de Siderperú

“CONTAMOS CON CUATRO CASOS DE USO DE DATA ANALÍTICA Y QUEREMOS TRIPLICAR EL NÚMERO EN 2024”

SIDERPERÚ FOMENTA PROYECTOS DE INNOVACIÓN INTERNOS QUE ESTÁN FORTALECIENDO SU CAPITAL HUMANO, SU INFRAESTRUCTURA Y SU COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO.



Gemma Savaresse, gerente de Transformación Digital, Tecnología de Información y Data Analítica de Siderperú, asegura que uno de los compromisos de su organización es trasladar a los equipos de la empresa la importancia de insertar la innovación en su *mindset*. “La visión del área de transformación digital es facilitar que las personas adopten y acojan el cambio, la innovación y la tecnología para que estos se

vuelvan parte de nuestro ADN como compañía y de nuestra cultura. Para esto, fomentamos la ejecución de iniciativas de innovación y el fortalecimiento del *mindset* digital de manera transversal”, explica la ejecutiva.

Esta facilitación puertas para adentro se traduce en iniciativas como la organización de webinars digitales, talleres transformadores para los operadores de planta e, incluso, un programa mediante el cual las áreas de la empresa “compiten” para que su proyecto estratégico digital pueda ganar y desarrollarse. Y en esta competencia —que llaman SIDERTank— los ganadores son seleccionados por un comité ejecutivo que mide el impacto que pueden generar en la compañía, que en 2022 se certificó como empresa B.

“Ya estamos observando los

primeros resultados, al analizar el rápido crecimiento de los requerimientos para automatizar los procesos con herramientas de RPA, la adopción de términos como *analytics*, *machine learning*, marcos ágiles, etc.”, comenta la líder de transformación digital de Siderperú.

Entre los proyectos ganadores de estos SiderTanks figuran una plataforma que permite modelar, simular, analizar y optimizar sus procesos de planificación operacional y ventas —llamada Sider Planning— y MIA, una iniciativa para crear un sistema inteligente de monitoreo, análisis y diagnóstico de la condición de los activos y procesos de la planta.

Para Savaresse, las acciones de innovación y transformación digital que llevan a cabo fortalecen cinco

GEMMA SAVARESSE

es ingeniera de profesión y cuenta con una maestría en Administración de Empresas de la Universidad Camilo José Cela de Madrid, un posgrado en Marketing Mobile por el Instituto Empresa de Madrid; y ha concluido el programa de Transformación Digital en UC Berkeley en EE.UU.



FOTO: KAREN CANDIOTTI

pilares fundamentales: el capital humano —promoviendo la creación de colaboradores “Siderdigitales”—, las instituciones, su infraestructura y el desarrollo del mercado.

Y desde que se creó el área que dirige, han entregado más de 20 proyectos de innovación con los que la empresa ha podido ganar ventaja competitiva, que, además, impulsan a aumentar la implementación de otros proyectos desde todas las áreas.

De cara a 2024, por otro lado, el foco de la gerente está puesto en aprovechar el máximo valor de la data. De hecho, en el marco de esta apuesta, Siderperú decidió, a inicios de este año, sumar la gerencia de Transformación Digital con la de Data. “Estamos avanzando rápidamente, apalancándonos en el apoyo de nuestra casa matriz Gerdau. Ya contamos con cuatro casos de uso a la fecha y la idea es triplicar este número el año que viene”, dice Savarasse.

La ejecutiva asegura que, en términos de transformación digital, el mercado peruano tuvo una increíble explosión durante el 2020, que no solo se mantendrá, sino que continuará su crecimiento exponencial. “Las empresas han ido desmitificando y encontrando en la transformación digital un aliado más que simplemente una montaña que conquistar. Las personas se empiezan a sentir más cómodas con lo digital y eso traspasa cualquier empresa e industria. Las ventajas son palpables y se tiene una cultura cada día más abierta a la innovación y a la tecnología”, explica la ejecutiva de Siderperú, que se ha fijado como norte también ser referente local en la incorporación de tecnologías innovadoras.

Entre las tecnologías que se abrirán paso en el sector industrial —de acuerdo con Savarasse— destacan los gemelos digitales y la seguridad a través del *machine learning*, *safety analytics* e *internet of things*. 

ÁLVARO ESCALANTE RUIZ

Director de Recursos Humanos y Transformación de Minsur

“SI EL OBJETIVO [DE LA INNOVACIÓN] ES TRASCENDENTE O IMPACTA EN UN PROPÓSITO QUE LO SEA, LOS RESULTADOS SON AÚN MAYORES”

LA COMPAÑÍA MINERA DEL GRUPO BRECA HA CREADO UN COMITÉ DE INNOVACIÓN EN EL QUE PARTICIPA SU GERENCIA. ESTÁN ACELERANDO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA PRODUCCIÓN EFICIENTE EN SUS OPERACIONES. EN 2024, PROFUNDIZARÁ LA APUESTA.

“



Transformar los minerales en bienestar”. Este es el propósito de la empresa minera Minsur, del conglomerado Breca, y el faro de su estrategia de innovación, según cuenta Álvaro Escalante Ruiz, director de Recursos Humanos y Transformación de la compañía, que actualmente opera las minas San Rafael en Puno (la cuarta mayor productora de estaño) y Pucamarca en Tacna, de oro. “Todo lo que hacemos en innovación tiene que apuntar en esa misma dirección”, dice sobre el propósito.

¿Cuáles son los pilares de la

estrategia de innovación de la minera? Según Escalante, son seguridad, productividad, eficiencia, calidad y bienestar en sus operaciones. Con ese norte, la empresa ha desplegado diferentes iniciativas. Entre estas, destacan, por ejemplo, la mejora en la recuperación de oro en su mina en Tacna, a partir de *machine learning* en el PAD de lixiviación, y de estaño, gracias al uso de inteligencia artificial en el horno de su fundición de Pisco.

Además, la empresa está implementando el software LINGO 4.0, que combina analítica avanzada y *machine learning* con el sistema de gestión Lingo de la empresa. Esta herramienta será clave en Mina Justa, el yacimiento cuprífero en Ica del cual Minsur es accionista mayoritaria y cuyo inicio de producción comercial está previsto para 2027. Esta innovación les permitirá incrementar la producción de cobre fino en más de 2% en la planta concentradora del proyecto. Y eso no es todo.

A fines del 2024, también esperan implementar Lingo 4.0 en su línea de estaño. “Hay varias iniciativas de innovación digital que venimos piloteando y buscaremos escalar en el 2024”, comenta el ejecutivo.

INNOVACIÓN 360°

La innovación para Minsur también está dirigida a sus grupos de interés. En el caso de sus colaboradores, están trabajando en promover el cambio cultural, a través del *upskilling* o mejora de sus competencias, brindando herramientas para que puedan liderar sus propias iniciativas de innovación. En el caso de los proveedores, crearon la app “Crecemos Juntos”, que ayuda a la empresa a gestionar de manera oportuna y fácil las facturas y pagos pendientes con la comunidad de Antauta, en Puno, donde está su mina San Rafael.

Según cuenta Escalante, todas las iniciativas de innovación están respaldadas por un Comité de Innovación,



**EL GRAN DESAFÍO
—EN MI OPINIÓN—
NO ES INNOVAR EN
SÍ, SINO CREAR LAS
CONDICIONES Y
OFRECER LA SEGURIDAD
PSICOLÓGICA A LAS
PERSONAS PARA
QUE LOGREN LO
MÁS IMPORTANTE:
¡ATREVERSE!”**

ÁLVARO ESCALANTE RUIZ,
DIRECTOR DE RECURSOS
HUMANOS Y TRANSFORMACIÓN
DE MINSUR



ÁLVARO ESCALANTE RUIZ

Es administrador y posee un MBA por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Además, ha realizado un programa ejecutivo en Desarrollo de Recursos Humanos en la Universidad de Michigan, Estados Unidos.

FOTO: ACERVO MINSUR

integrado por la gerencia de Minsur. “[El Comité de Innovación] nos permite lo más importante: mantener a la innovación como un habilitador de la estrategia del negocio”, afirma.

No obstante, más allá de los altos

mandos, según Escalante, de acuerdo a la filosofía de la minera la innovación no está asociada a un perfil específico, sino a equipos diversos y complementarios. Y, sobre todo, a la existencia de condiciones y contextos

para innovar, observa el ejecutivo. “La experiencia nos ha demostrado una y otra vez, además, que si el objetivo es trascendente o impacta en un propósito que lo sea, los resultados son aún mayores”, asegura.



La notificación de un préstamo preaprobado en su app de banco, el asistente virtual que lo ayuda a elegir productos en un e-commerce o un refrigerador que consume menos electricidad cuando no está en casa son solo algunos de los usos que las empresas le están dando a la inteligencia artificial de cara al consumidor. Esta tecnología —que imita la inteligencia humana sobre la base de algoritmos— tiene un rol cada vez más relevante en los procesos y las áreas de innovación de las empresas del Perú, desde la creación de la idea hasta su salida al mercado.

De hecho, un reciente estudio de EY determinó que, en el mediano plazo, los ejecutivos peruanos consideran a la innovación como la tendencia más relevante impulsada por la aceleración de la tecnología para los negocios. Además, dentro de las tecnologías disruptivas más relevantes, destacan la analítica de datos y la inteligencia artificial.

LA IA EN LA INNOVACIÓN

¿De qué forma la IA está cambiando la creación de nuevos productos? Alonso Rodríguez, *strategic initiatives manager* en Canvia, indica que esta tecnología logra generar nuevas ideas a raíz de la identificación de tendencias y la exploración de nuevas posibilidades que permite el análisis de datos. Dice que usando algoritmos de aprendizaje automático también se diseñan productos que aprendan las preferencias de los clientes. En cuanto al desarrollo de productos, acota Rodríguez, la automatización y el aprendizaje automático está acelerando este proceso.



EL NUEVO ‘MUST’ EN LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) ESTÁ TRANSFORMANDO LA DINÁMICA DE CREAR NUEVAS SOLUCIONES EN LAS EMPRESAS PERUANAS. ESTO VA DESDE LA GENERACIÓN DE NUEVAS IDEAS MEDIANTE EL ANÁLISIS DE DATOS HASTA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS CON EL APRENDIZAJE AUTOMÁTICO. EL DÉFICIT DE PERFILES ESPECIALIZADOS EN IA ES UNO DE LOS DESAFÍOS ACTUALES.

Los rubros que le están sacando mejor provecho a la IA para idear y crear productos brillan por una “alta innovación y una rápida evolución”, añade Rodríguez. Entre estos, según el especialista, se encuentran salud (con el desarrollo de nuevos tratamientos médicos, diagnósticos y dispositivos), finanzas (con seguros personalizados y servicios de inversión) y retail (con

asistentes virtuales y recomendaciones personalizadas).

Otras de las características de la IA que las empresas están aprovechando son las capacidades de procesar y analizar grandes volúmenes de información de diversas fuentes, la detección de patrones en los datos, y el aprendizaje y la generación de nueva información con lo aprendido. Así lo comenta

Jorge Valencia, socio de Riesgos de Integridad de EY Perú. “Las organizaciones usan estas capacidades para detectar patrones de comportamiento de clientes o usuarios, identificar reacciones a sus productos (prototipos o actuales), obtener y analizar información de diversas fuentes y generar nuevos productos y mejorar los actuales o eliminarlos”, agrega.

La IA también se está utilizando en la creación de ecosistemas digitales en diversas industrias, indica Daniel Aguilar, *country manager* de Softtek en Perú. Esto implica la combinación de tecnologías, como la automatización de procesos robóticos (RPA), la IA y la modernización de aplicaciones. “Esto demuestra que la IA no es una solución aislada, sino parte de un enfoque más amplio de transformación digital. Por tanto, la adopción exitosa de la IA requiere una estrategia clara y una comprensión profunda de las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes”, declara Aguilar, quien también reconoce que las firmas en Perú son

cautas con sus inversiones en IA al tratarse de apuestas de largo plazo.

Estas dinámicas, sin duda, están transformando el trabajo de los equipos de innovación. Rodríguez, de Canvia, relata que estos equipos han adoptado un enfoque más centrado en los datos y le están dando un mayor uso a la colaboración externa, lo que ha hecho que trabajen con proveedores de servicios de IA para desarrollar e implementar soluciones especializadas. También indica que las empresas están creando equipos de innovación específicos para la IA y participando en programas de formación y certificación.

DÉFICIT DE PERFILES DE IA

Uno de los desafíos de las empresas que apuestan en IA es incorporar a personal especializado en diversas habilidades: desde el aprendizaje automático hasta la analítica de datos y la experiencia en diseño de interfaces de usuario.

Así, Elio Vignolo, *senior manager* de Technology by PageGroup, detalla

que la demanda por estos perfiles de todo nivel —como ingenieros de datos y especialistas en ética en IA, entre otros— supera largamente a la oferta. También dice que esta ha crecido en más del 120% en los últimos dos años.

“Esta escasez ha generado que las compañías inviertan mucho en la formación del talento con un objetivo doble: que cuenten con las herramientas necesarias para cumplir las expectativas del rol, según el proyecto en el que se encuentren; y retener al talento, ya que no serán los únicos que necesitarán de sus *skills*”, detalla Vignolo.

En esa línea, Sandra Cubas, *regional managing partner* en Cornerstone Perú, indica que este déficit eleva los salarios de estos profesionales por encima del promedio del mercado. “Países como Brasil y México cuentan con una mayor cantidad de talento en desarrollo en el campo de la inteligencia artificial, lo que los convierte en importantes centros de formación para estos profesionales”, añade como dato para los reclutadores. **■**

PERFILES DE IA MÁS REQUERIDOS POR LAS ÁREAS DE INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS, SEGÚN TECHNOLOGY BY PAGEGROUP

CARGO	DESCRIPCIÓN
Científico de datos	Responsables de recopilar, analizar y modelar datos para tomar decisiones basadas en datos.
Ingeniero de aprendizaje automático	Diseñan, desarrollan y optimizan algoritmos de aprendizaje automático y modelos de IA para aplicaciones específicas.
Ingeniero de datos	Se encargan de la gestión y la preparación de grandes conjuntos de datos para su posterior análisis.
Desarrollador de software de IA	Se enfocan en la implementación práctica de soluciones de IA, creando aplicaciones y sistemas que utilizan algoritmos de aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje natural (NLP).
Arquitecto de soluciones de IA	Diseñan la infraestructura tecnológica necesaria para implementar soluciones de IA de manera eficiente y escalable.
Investigador en IA	Trabajan en la vanguardia de la ciencia de la computación, desarrollando nuevos algoritmos y técnicas para avanzar en el campo.
Ético en IA	Se centran en garantizar que las soluciones de IA sean justas, transparentes y respetuosas con la privacidad.
Analista de datos de IA	Interpretan y comunican los resultados de los modelos de IA a las partes interesadas, ayudando a la toma de decisiones basada en datos.

Por José Caparrosa

E

n el reñido mercado de aplicaciones móviles de citas, que son la herencia que dejaron los famosos sitios web que surgieron hace tres décadas rompiendo fronteras para conectar parejas, hay una que de 2015 a 2022 pasó de ser la novena a la tercera más usada a nivel mundial en el reino digital del romance: Bumble.

“Nunca hemos estado más emocionados por el futuro”; dice el presidente de Bumble, Tariq Shaukat, en una entrevista con **FORBES**. “Creemos que estamos bien posicionados para seguir ganando cuota de mercado en un entorno dinámico y competitivo”.

Según cuenta, el plan de este año se centra en empoderar a las mujeres para que estén en control, brindar mejoras impulsadas por inteligencia artificial (IA) en la experiencia del usuario y agregar diversión al proceso de citas, todo ello sin dejar de comprometerse con la seguridad desde su diseño.

Pero Bumble es más que una aplicación. Es la compañía matriz que agrupa a varias aplicaciones como Badoo, que hace parte del grupo desde 2019; y Fruitz, una aplicación enfocada en la Generación Z que adquirieron en 2022.

Para este año, el grupo está esperando crecer sus ingresos entre 16% y 19%. En el primer trimestre facturaron US\$ 242,9 millones, un crecimiento de 15,7% en comparación con los US\$ 210 millones del mismo período en el año anterior.

Con los despidos masivos y el



EL ALGORITMO DE LAS CITAS

LAS APLICACIONES MÓVILES PARA ENCONTRAR PAREJA TIENEN UN PUESTO ASEGURADO EN LOS CELULARES DE MUCHOS SOLTEROS. PARA BUMBLE, QUE TIENE TRES, ES TODO UN NEGOCIO. EN ENTREVISTA EXCLUSIVA CON FORBES, SU PRESIDENTE TARIQ SHAUKAT EXPLICÓ CÓMO USAN INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y OTRAS ESTRATEGIAS PARA TOMAR VENTAJA FRENTE A SUS COMPETIDORES.

© ACERVO SHAUKAT

mercado bajista que ha experimentado el sector tecnológico en los últimos meses, en este grupo empresarial creen que sus números son sólidos y que muestran la importancia del negocio de crear conexiones.

“Nuestra resiliencia está impulsada por nuestras ofertas convincentes, rentables y eficientes que empoderan a las mujeres y brindan un entorno de confianza, seguridad, respeto y amabilidad, y nuestro impulso constante para innovar y aprovechar nuestra experiencia y tecnología para crear conexiones amables y duraderas”, anota la CFO de la compañía, Anu Subramanian.

Frente a competidores directos como OkCupid y Tinder, Bumble ha marcado diferencia especialmente entre parejas heterosexuales permitiendo que sean las mujeres las que tomen la decisión de un *match*.

No obstante, la compañía se muestra como una abierta a todo tipo de personas, ofreciendo, por ejemplo, una variedad de opciones de identidad de género más allá de las opciones binarias, lo que permite a los miembros definir y expresar su identidad con mayor precisión.

“Nos esforzamos por crear un espacio seguro e inclusivo donde las personas de todos los orígenes e identidades se sientan valoradas y respetadas”, menciona Tariq Shaukat, quien dejará el cargo de presidente desde septiembre de 2023. “Esto significa crear una plataforma donde las personas puedan expresarse auténticamente sin miedo a la discriminación o el juicio. Reconocemos la importancia de brindar igualdad de oportunidades y voz a todos los usuarios, independientemente de su identidad de género u orientación sexual”.

La cofundadora de la plataforma Whitney Wolfe Herd, que tiene el 17% de la compañía, se hizo en 2021 la multimillonaria más joven del mundo, aunque ahora su fortuna está por debajo de los US\$ 1.000 millones. Luego



NOS ESFORZAMOS POR CREAR UN ESPACIO SEGURO E INCLUSIVO DONDE LAS PERSONAS DE TODOS LOS ORÍGENES E IDENTIDADES SE SIENTAN VALORADAS Y RESPETADAS”

TARIQ SHUKAT
PRESIDENTE DE BUMBLE

de conquistar Estados Unidos, ven en Latinoamérica un terreno fértil para su agresiva expansión.

“Hemos visto una respuesta muy positiva en nuestros recientes lanzamientos de mercado para la aplicación Bumble en Colombia, Brasil, Argentina y Chile, aprovechando el éxito que hemos tenido en México”, reitera el presidente de Bumble. “El deseo de una aplicación de citas para mujeres que priorice la seguridad y la amabilidad es claro”.

Así mismo, la empresa no está por fuera del auge de la inteligencia artificial (IA) y ve un potencial para aprovechar esta tecnología de una forma holística. Usan aprendizaje automático en la moderación de contenido, para ayudar a garantizar que las conexiones en la plataforma sean amables, seguras y equitativas.

También han integrado IA para desarrollar una herramienta de seguridad llamada ‘detector privado’ que utiliza el aprendizaje automático para desenfocar automáticamente las fotos inapropiadas enviadas dentro las aplicaciones, la cual han lanzado en una versión de código abierto para ayudar a combatir en otras plataformas el intercambio de imágenes explícitas no solicitadas.

“Ve el poder de la IA para

eliminar parte de la fricción. Veo a la IA como un valioso complemento y asistente a lo largo del proceso de citas”, recalca Shaukat. “Usamos IA para facilitar la coincidencia al comprender sus preferencias e intereses, e identificar las coincidencias más compatibles y seleccionadas cuidadosamente para usted. Creemos que este enfoque conduce a un mayor éxito en nuestra plataforma, como lo demuestra el hecho de que hemos visto mejorar nuestras tasas de coincidencia con nuestros algoritmos basados en IA”.

En su portafolio aplicaciones, la empresa ostenta relevantes posiciones de participación en el mercado, especialmente con Bumble, Badoo y Fruitz, que se encuentran entre las principales aplicaciones en la categoría de Estilo de Vida en los mercados en los que operan.

“Estamos observando una tendencia hacia experiencias de alta calidad en el mercado, con una mayor atención en aplicaciones que priorizan la amabilidad, la seguridad y las interacciones dirigidas por mujeres, lo que ha resultado en un crecimiento de nuestra cuota de mercado”, sostiene el presidente de Bumble.

Este año lanzaron globalmente “Compliments”, su función destinada a promover interacciones positivas entre los miembros. Además, su oferta “Best Bees” ahora está disponible en varios mercados clave.

“También estamos realizando mejoras en nuestra función de ‘Speed Dating’, asegurándonos de que los miembros tengan una experiencia fluida y placentera al conectarse con otros”, concluye Tariq Shaukat. “En general, nuestro portafolio de aplicaciones sigue prosperando y estamos comprometidos a proporcionar características innovadoras, expandir nuestra presencia en el mercado y brindar experiencias excepcionales a nuestros usuarios.” 

Por Ivan Pérez

LOS 50

EQUIPOS MÁS VALIOSOS DE AMÉRICA LATINA

BRASIL SE VUELVE A CORONAR COMO EL PAÍS CON MAYOR REPRESENTACIÓN DE CLUBES MÁS VALIOSOS A NIVEL REGIONAL. EL GIGANTE CONTINENTAL ES SEGUIDO POR MÉXICO, ARGENTINA, URUGUAY, CHILE Y ECUADOR.

P

Por primera vez, después de nueve años de realizar en FORBES el ranking de “Los equipos más valiosos de América Latina”, Corinthians dejó de ser el número uno. Hoy, ese sitio lo ocupa Palmeiras, dirigido por Leila Pereira, la primera mujer presidente del club, quien fue electa en 2021.

El ranking de las franquicias más valiosas considera tres aspectos para dar una cifra final: valor de la plantilla, valor de la marca y valor de su estadio (en caso de que le pertenezca). Y únicamente se toman en cuenta equipos que están en las primeras divisiones.

Entre algunos *insights* del listado, podemos destacar que Brasil es el país con mayor representación, con 17 clubes, seguidos de la Liga MX (15) y Argentina (9). Tan solo entre ellos, suman ya 41 equipos. El resto está representado por dos equipos de Uruguay, Chile y Ecuador y, con un representante, aparecen Colombia, Perú y Paraguay.

Dentro del *top-30*, únicamente hay presencia de clubes de cuatro países, siendo de nuevo Brasil el que más representación tiene, con 14, seguido de la Liga MX (10), cinco de la Liga de Argentina y uno de la colombiana.

Desde hace casi una década, la tendencia no ha cambiado: los brasileños son los que tienen las instituciones más cotizadas y solo México es capaz de competir con él.

Un caso que vale la pena señalar es el de River Plate, que, en 2014, ocupaba el puesto 16 y ahora es uno de los seis más cotizados del continente. Chivas sigue siendo el mejor valuado de la Liga MX, sitio que perdió una vez, hace un par de años, con los Rayados. La Liga MX cuenta con tres instituciones entre las tres primeras del ranking y el valor entre sus 18 equipos alcanza los 2.262 millones de dólares.

La cotización de las 50 franquicias del ranking en conjunto asciende a 7.224,9 millones de dólares, donde tan solo los 10 primeros representan ya un 44,4% del total de esa cantidad. **1**



1 PALMEIRAS (Brasil)

US\$ 600,8 millones

Al menos en los últimos tres años, el equipo brasileño es el mejor club de América Latina: dos Copas Libertadores, una liga, una Copa de Brasil y una recopa Sudamericana respaldan su nivel deportivo. Pero, tras bambalinas, lo sostiene una gestión exitosa a nivel financiero. De acuerdo con sus últimos reportes financieros, entre 2020 y 2021, el equipo generó ingresos por 301 millones de dólares por sus diferentes divisiones de negocios. Los derechos de transmisión representan el 27%.

Otra fuente importante es la venta de jugadores. Desde la campaña 18-19 hasta la fecha, la ganancia (después de la ecuación ingresos menos gastos) es de 93,7 millones de dólares, siendo el tercer equipo de América Latina en esta categoría.

Cabe destacar que, por primera vez desde que hacemos este ranking, Palmeiras ocupa el primer lugar. Otro hito importante es que, desde 2021, Leila Pereira, abogada, empresaria, banquera y periodista, fue electa como presidenta del club, la primera mujer con este nombramiento en la historia del equipo.

US\$ 587,8 millones



2 CORINTHIANS (Brasil)

Desde hace una década, no hay otro estadio más caro en América Latina que la Arena Corinthians (ahora llamada Neo Química Arena, por temas de patrocinio). De acuerdo con información del club, el inmueble costó 435 millones de dólares, con lo cual representa la mayoría del valor de la franquicia. Incluso, después de construido, sigue dando dividendos, no solo por la facturación de tickets, sino también porque vendieron el *namings* por 66 millones de dólares, por un periodo de 20 años. Después de los derechos de transmisión, lo que se recauda en los partidos es su entrada de ingresos más importante, incluso superando a patrocinios, que es la tercera, según su último reporte financiero hecho público.

3 CHIVAS (México)

Después de que hace un par de años Chivas fuera desplazado como el equipo con mayor valor de México, de nuevo Guadalajara se ha posicionado, por mucho, como el número uno en la Liga MX. El Estadio Akron es el que le otorga mayor valor, pues representa el 59,2% del total.

Este año es relevante a nivel de negocios porque firmó un acuerdo con la compañía de marketing deportivo IMG, que se convirtió en su agencia de alianzas globales con un contrato multianual.

Uno de los primeros pasos fue lograr un acuerdo con la compañía de autos británicos MG Motor, que aparecerá en la camiseta del equipo en 2024, pero que desde este verano estará presente en los kits de entrenamiento. El club es dinámico en su proceso de buscar nuevas oportunidades: hace un año entró a la web3 con Socios.com, y este año tuvo presencia en la Fashion Week de París, en una colección del diseñador mexicano Antonio Zaragoza, creador de Liberal Youth Ministry, con siete modelos de Chivas, que iban desde bufandas y guantes, hasta suéteres y una pelota personalizada.

US\$ 337,5 millones





US\$ 314,2 millones

4 RAYADOS
(México)

Desde 2022, el club Monterrey dio un paso importante a nivel comercial: dejar de estereotipar a sus aficionados. Los directivos realizaron un estudio de mercado profundo para conocerlos mejor. Este hecho les permitió, por ejemplo, lograr que la marca Volvo se convirtiera en patrocinador, porque su propuesta fue dirigida a una audiencia en específico, que era la que realmente le interesaba a la marca. El club ha dado el paso de tomar decisiones con los datos, lo que le ha permitido generar más valor a sus patrocinadores y presentar propuestas de interés para los posibles *sponsors*. Como parte de estos cambios, también se ha decidido darle mayor peso a la Oficina del Fan: se buscará, a corto plazo y a través de los datos que se han ido recolectado, ofrecer experiencias personalizadas y conocer, a través de ciertas herramientas, los gustos y comportamientos para volverse predictivos en favor del fan y de sus oportunidades comerciales.

5 FLAMENGO
(Brasil)

Son los actuales campeones de la Copa Libertadores, el torneo de clubes más importante de todo el continente. En este ranking destacan porque tienen a la plantilla de futbolistas con mayor precio, también en toda la región, pues están valuados en 187,5 millones de dólares, con lo cual superan por más de 25 millones a Palmeiras, que tiene el segundo puesto en esa clasificación. Probablemente tendría el primer sitio si contara con un estadio propio, pero juega en el Maracanã, que no es poca cosa, pero que no suma en este ranking porque no es un inmueble que les pertenezca. A nivel de ingresos, el club obtuvo 218 millones de dólares en 2022, siendo el año en que más ha facturado en toda su historia, de acuerdo con datos de sus estados financieros. Su monetización más importante, según el documento, proviene principalmente de los derechos de transmisión, comercial, *matchday* y otros rubros.



US\$ 294,3 millones



US\$ 290,6 millones

6 RIVER PLATE
(Argentina)

El Monumental de River es uno de los estadios legendarios con los que cuenta América Latina. Por esa cancha han pasado míticos jugadores y, a principios de este año, se reinauguró, aunque las obras continuarán hasta febrero del año próximo.

Con el paso de los años, el conjunto argentino ha ido escalando posiciones en este listado, en gran medida por el trabajo que se ha hecho en su inmueble. Para cuando el coso esté listo, se habrá invertido a su patrimonio un total de 70 millones de dólares.

Uno de los rubros más importantes para facturar ha sido la venta de jugadores. Los éxitos deportivos del club en los últimos años tienen como consecuencia que otras instituciones busquen a sus futbolistas. Por eso, desde la temporada 18-19 hasta la fecha ha tenido ganancias (después de las compras que ha hecho) de 117,5 millones de dólares, solo superado por Gremio de Brasil.

US\$ 259,5 millones



8 ATLÉTICO PARANAENSE
(Brasil)

Después de la pandemia, como ocurrió con toda la industria deportiva, Atlético Paranaense se ha ido recuperando a nivel financiero. Su salto de ingresos entre 2021 y 2022 fue realmente significativo: pasó de facturar 53,5 a 73 millones de dólares. Los expertos han dicho que este crecimiento de 36,4% es un claro ejemplo de cómo la industria deportiva en Brasil está terminando de recuperarse tras el paso del virus causante de covid-19.

Solo después de los derechos de transmisión, la venta de jugadores se ha convertido en la principal fuente de ingresos para el equipo, al menos durante las últimas dos temporadas. Para dimensionarlo, de los 126,5 millones de dólares totales que ha facturado, casi 30 millones han llegado por el traspaso de sus futbolistas.

Otro activo importante es su OTT, que ya le deja 4,6 millones de dólares cada año en términos de suscripciones y registros.

7 ATLÉTICO MINEIRO
(Brasil)

Es el último club en Brasil en estrenar estadio. Su campo se inauguró hace unos meses y tuvo un costo de 120 millones de dólares. El complejo ha venido apalancado de financiamientos y acuerdos que le permitirá recuperar la inversión. Por ejemplo, tiene un contrato por 10 años con la constructora MRV por 12,5 millones de dólares, además de que se espera recaudar 21 millones de dólares por venta de palcos y suites, y 12,5 millones de dólares más por un espacio para el Banco BMG.

Además, como cada vez es más común, el inmueble en realidad es un espacio multiusos. El nuevo estadio del Atlético Mineiro se utilizará para realizar conciertos y está abierto al público interesado en pagar un tour. Los asientos, por cierto, podrán tener el nombre de los abonados. La Arena MRV es la primera en Brasil con una "zona verde" en su terreno, que se conservará por completo y tiene como uno de sus objetivos plantar 46.000 árboles en la región en la próxima década.



US\$ 271,8 millones

LOS EQUIPOS MÁS VALIOSOS DE AMÉRICA LATINA



US\$ 258,8 millones

9 INTERNACIONAL (Brasil)

Generalmente, y para la mayoría de los clubes en el mundo, la venta de derechos de transmisión es siempre su principal activo económico, pero 2022 fue un año distinto para el Internacional de Porto Alegre. Su más importante fuente de ingresos fue la venta de jugadores. Ya sabemos que en Brasil este rubro es fundamental, pero casi siempre está detrás de los *media rights*. Según sus balances financieros, la negociación de futbolistas le permitió obtener 36 millones de dólares, contra 31 millones de sus derechos. Otro hito relevante en las finanzas del equipo fue que el *revenue por matchday* creció 440% respecto a 2021, cuando todavía se sentían los efectos de la pandemia.



US\$ 256,1 millones

10 AMÉRICA (México)

Si hablamos de futuro, en un par de años las Águilas del América pueden saltar, al menos, al *top-5* de este listado; ello debido a la inversión de más de 100 millones de dólares que realizará en el Estado Azteca. Con motivo del Mundial 2026, la FIFA ha solicitado que se hagan varias reformas al inmueble. Lo que ya ha ocurrido es un cambio de *status* de Caliente MX, que, de ser un socio comercial, pasó a ser el *main sponsor* del club para las próximas cuatro temporadas (es decir, hasta 2027).

		MILLONES DE DÓLARES
11.	Gremio (Brasil)	221,9
12.	Boca Juniors (Argentina)	208,5
13.	Santos (México)	185,5
14.	Toluca (México)	172,7
15.	Pumas (México)	169,2
16.	São Paulo (Brasil)	151,3
17.	Tijuana (México)	124,8
18.	Tigres (México)	124,6
19.	RB Bragantino (Brasil)	121,6
20.	Santos (Brasil)	121,3
21.	Independiente (Argentina)	121,1
22.	Fluminense (Brasil)	113,1
23.	León (México)	102,5
24.	Estudiantes (Argentina)	92,6
25.	Deportivo Cali (Colombia)	91,2
26.	Vasco da Gama (Brasil)	90
27.	Botafogo (Brasil)	89,1
28.	Cruz Azul (México)	86,9
29.	Cruzeiro (Brasil)	84,1
30.	San Lorenzo (Argentina)	82,4
31.	Bahía (Brasil)	80,4
32.	Pachuca (México)	76
33.	Peñarol (Uruguay)	72,9
34.	U. Católica (Chile)	71,5
35.	Universitario (Perú)	68,8
36.	Vélez Sarsfield (Argentina)	66,9
37.	Atlas (México)	66,8
38.	Racing (Argentina)	66,7
39.	Talleres (Argentina)	65,9
40.	Cerro Porteño (Paraguay)	60,5
41.	Fortaleza (Brasil)	59,6
42.	Nacional Football (Uruguay)	58
43.	Emelec (Ecuador)	52,3
44.	Coritiba (Brasil)	52
45.	Mazatlán (México)	50,6
46.	San Luis (México)	49,1
47.	Rosario Central (Argentina)	48,5
48.	Independiente del Valle (Ecuador)	48,4
49.	Necaxa (México)	47,6
50.	Colo-Colo (Chile)	44

Este ranking fue elaborado con datos e información de FORBES, Sports Value, Pluri Consultoría, La Nación, Cronista, O'Globo, El Míster, Sports Market TV, Brand Finance, Sports Business, ESPN, Samba Digital, Sports Business Journal, Big Data Sports, Marketing Registrado, El Comercio, El Tiempo y estados financieros de los clubes.

Por Milton Vela, Sandra de la Cruz y Hanns Zegarra

10 top DE INFLUENCERS PERUANOS 2023

¿SERÁN BUENOS PARTNERS PARA EL

MARKETING?

FORBES Y CAFÉ TAIPIÁ PRESENTAN UN PANORAMA GENERAL DE LOS INFLUENCIADORES EN EL PERÚ Y 10 PERFILES DE GENERADORES DE CONTENIDO LOCAL QUE DESTACAN NO SOLO EN NÚMERO DE SEGUIDORES, SINO TAMBIÉN EN INTERACCIÓN, IMPACTO Y PODER DE COMUNIDAD.



n agosto del 2021, los medios deportivos del mundo entraron en trompo. La primera entrevista que concedió Messi, en su millonario ingreso al PSG, no fue a ningún programa o periodista, sino a un influenciador. Un muchacho de 26 años, con millones de seguidores en Twitch y YouTube, había pasado por encima de los cronistas más experimentados, y había tenido en frente, en vivo, al mejor futbolista y balón de oro de ese año. Por muchas críticas que se generaron contra Ibai Llanos, era indiscutible el innegable poder de comunidad que tenía, el alcance comprobado en sus redes sociales y sus conocimientos del fútbol, aunque de manera aficionada, pues se hizo famoso narrando y comentando partidos de La Liga 1 de España pero también de videojuegos, principalmente en la LVP de League of Legends en 2014.

Esta podría parecer una extraordinaria excepción, pero no es así. Son muchos los casos en todo el mundo sobre personas desconocidas hace unos años que adquieren una destacada comunidad. TikTok, Instagram, Twitch o YouTube son plataformas donde se han descubierto personas de varias generaciones y temáticas, cautivando a comunidades que también son *target* de las marcas comerciales. Y es ahí donde el marketing entra en juego para acercarse a los influenciadores. Algunas los verán solo como un canal, y las más listas como un nodo de comunidad que puede ayudar a estrechar la relación de las marcas con la gente.



PANORAMA GENERAL DE LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ

Es indiscutible el protagonismo que los influencers están teniendo en la actualidad con el crecimiento digital. Nuevos perfiles con una enorme variedad de contenidos son las nuevas estrellas de Internet. Mientras los creadores mantengan una comunidad fidelizada, estos perfiles son cada vez más atractivos para las marcas.

Y aunque países como México o Colombia están más adelantados en la industria de *influencer marketing*, Perú no va a pasos lentos. Actualmente, muchos creadores no solo son parte de las estrategias digitales de muchas marcas, sino que, en ocasiones, hasta llegan a ser imagen de campañas y colaboran en eventos, entre diferentes acciones que reafirman el crecimiento del lazo entre marca-influencer en el país.

Esta realidad no es exclusiva de

marcas grandes. Con el *boom* del emprendimiento pospandemia, muchos creadores han encontrado oportunidades al trabajar con emprendimientos o marcas nuevas, empleando también la modalidad de “canje”.

Aunque parece que los influencers son los protagonistas, también debemos considerar el importante papel de ejecutivos y agencias de *influencer marketing*, cuya especialización les ha llevado a encontrar mejoras en la industria con el fin de tener campañas publicitarias y acciones cada vez más creativas y potentes, buscando una idónea sinergia entre el creador y la marca.

Teniendo en cuenta esta información, la pregunta que se nos viene a la cabeza es: ¿qué acciones se han logrado en *influencer marketing* en el país? ¿Son los influencers verdaderos promotores de las campañas digitales en el Perú? 



PHILLIP CHU JOY
(PCHUJOY)

257 K
879 K
612 K
 Engagement Rate (IG): **0,93%**
 (El promedio para una comunidad > 100 k: **1,7%**)
 Net sentiment (positivo+neutro): **94%**
 Influencia (X): -
 Palabras clave: iPhone, suerte, cocineros, ganar, juego

¡El rey de los sorteos!, aunque su pasión por la tecnología y los videojuegos es de siempre. Desde el 2010, Phillip viene difundiendo su pasión formalmente en el programa Tec, empresas relacionadas y desde su propio perfil como creador de contenido. Fue ganador en los Premios Luces 2021 a la mejor producción innovadora y nuevos formatos. Actualmente, es la persona que realiza más sorteos en el país, regalando premios como PS5, sillas gamer, TV y hasta un auto 0 km cada semana, tanto para sus colaboradores como seguidores, con lo cual genera gran interacción y mantiene un 61% de comentarios positivos.



NATALIA MERINO
(CINNAMONSTYLE)

880 K
790 K
720 K
 Engagement Rate (IG): **4,62%**
 (El promedio para una comunidad > 100 k: **1,7%**)
 Net sentiment (positivo+neutro): **75%**
 Influencia (X): **17,19**
 Palabras clave: posparto, mamá, publicidad, Kotex, embarazo

Natalia Merino más conocida como Cinnamon Style comenzó su carrera digital en el 2013 con su blog con contenidos de moda y lifestyle. En la actualidad no solo mantiene su estilo en sus redes, sino que también creó un festival llamado Cinnamon Fest en el 2019, es imagen de varias marcas y actualmente, como mamá, difunde una nueva etapa en su vida.



FÁTIMA SOTOMAYOR Y DANIELA CABRERA
(MISIAS PERO VIAJERAS)

1,23M
1M
1M
 Engagement Rate (IG): **1,24%**
 (El promedio para una comunidad > 1M es de **1,10%**)
 Net sentiment (positivo+neutro): **81%**
 Influencia (X): **21,71**
 Palabras clave: Daniela, Fátima, videos, viaje, juntas

Dos amigas que comparten su amor por los viajes decidieron crear un perfil para compartir los mejores tips para disfrutar de los viajes con poco presupuesto. Con más de 1 millón de seguidores en Instagram y TikTok, respectivamente, también crearon una tienda con merchandising para toda su comunidad viajera. Con miles de kilómetros recorridos y muchas campañas publicitarias, actualmente comparten su experiencia en foros y eventos.



GABRIEL MENA
(EL CHOLO MENA)

570 K
157 K
270 K
 Engagement Rate (IG): **3,28%**
 (El promedio para una comunidad > 100 k: **1,7%**)
 Net sentiment (Positivo+neutro): **71%**
 Influencia (X): **34,45**
 Palabras clave: restaurantes, videos, comer, hueco, publicidad

Uno de los influencers con más tiempo activo, Gabriel "El Cholo" Mena es un youtuber que comenzó con un estilo lifestyle, incursionando como locutor y conductor. Tiene una carrera digital de más de 12 años, es conocido por sus "videoVlogs diarios" y actualmente está más activo que nunca con contenidos gastronómicos donde muestra diferentes "points".

LIZETH ATOCCSA
(LIII.ZETH)



▶ 34.9 K
🎵 900 K
📷 169 K

Engagement Rate (IG): **34,82%**
(El promedio para una comunidad > 100 k: **1,7%**)
Net sentiment (positivo+neutro): **80%**
Influencia (X): -
Palabras clave: productos piel, terapia, videos, publicidad, universidad

Con solo 21 años, Lizeth es una de las creadoras con mayor crecimiento en los últimos meses, con un 34% de *engagement* en Instagram con sus más de 169K seguidores y casi un millón en TikTok, gracias a la originalidad de sus contenidos, en los que comparte mensajes que empoderan tanto a la mujer como a los estudiantes universitarios; retratan la realidad de una estudiante becada que vive en un cerro de SJM, en Lima; e inspiran y motivan a muchas personas a conseguir sus sueños.

ALFREDO MORA, ALEXANDER QUESQUÉN, ELÍAS VALDEZ (A COMER PE)



▶ 670 K
🎵 2,8 M
📷 1M

Engagement Rate (IG): **1,28%**
(El promedio para una comunidad > 1M: **1,10%**)
Net sentiment (positivo+neutro): **87%**
Influencia (X): -
Palabras clave: receta, cantidades, huevo, pollo, publicidad

No podemos hablar de comida sin mencionar a los chicos de "A Comer". Una página dedicada a compartir recetas cortas y fáciles de preparar. 4 millones de seguidores en Facebook, casi 3 millones en Tiktok y 1 millón en Instagram los convierten en unos de los influencers gastronómicos más populares en la actualidad. Actualmente, cuentan con su propio recetario lanzado en el 2021, con más de 80 recetas.

▶ 13,4 K
🎵 2,3 M
📷 567 K



WALDIR MAQQE
(WALDIR.MAQQE)

Engagement Rate (IG): **23,52%**
(El promedio para una comunidad > 100 k es de **1,7%**)
Net sentiment (positivo+neutro): **85%**
Influencia (X): -
Palabras clave: queso, reto, chancho, chicharrón, rocoto

El influencer gastronómico prepara deliciosos platillos a pedido de sus seguidores, quienes lo "retan" en redes sociales. Tiene más de 1 millón de seguidores en TikTok, 500K en Instagram y 23% de *engagement*. Waldir es uno de los creadores con mayor crecimiento en la actualidad gracias a la interacción con su comunidad, con cual mantiene más de 38% de comentarios positivos. Desde la comunidad de Viacha, en Cusco, Waldir no solo responde los retos de sus seguidores, sino que también difunde la comida andina y las tradiciones de su tierra.

▶ -
🎵 1,8 M
📷 128 K



LOURDES GUTIÉRREZ
(LA CHOLITA LU)

Engagement Rate (IG): **0,84%**
(El promedio para una comunidad > 100 k: **1,7%**)
Net sentiment (positivo+neutro): **93%**
Influencia (X): -
Palabras clave: linda, hermosa, cholita, bailando, bendiciones

De Puno para el mundo. Lourdes Gutiérrez se ha vuelto la favorita de muchas marcas, que la incorporan a sus estrategias gracias a sus contenidos divertidos, casi 2 millones de seguidores en TikTok, más de 120K en Instagram y un increíble 67% de comentarios positivos. Sus bailes, carisma y polleras ya no serán vistos solo en redes sociales, ya que acaba de estrenarse como conductora en el programa de TV POSIBLE junto a Gian Piero Díaz y Gino Tassara.



MATEO GARRIDO LECCA
(MATEOGLG)

▶ -
🎵 **225 K**
📷 **350 K**

Engagement Rate (IG): **8,57%**
(El promedio para una comunidad > 100 K: **1,7%**)
Net sentiment (Positivo+neutro): **93%**
Influencia (X): -

Palabras clave: mateoglg, unofelizpodcast, ChapaTuMoney, comedia, standup

Actual locutor y comediante. Mateo usó el poder de las redes sociales para difundir contenidos de entretenimiento y sus presentaciones. Actualmente, no solo ha participado en muchas campañas publicitarias, películas y obras teatrales, sino que también ha hecho stand up e improvisación usando sus redes estratégicamente como aliada en su carrera. Actualmente, en Instagram cuenta con más de 300K seguidores y un engagement de 8,6% con un 24% de comentarios positivos.



YOLI NIETO
(LIMA CON CAFEÍNA)

▶ **2,34 K**
🎵 **135 K**
📷 **59 K**

Engagement rate (IG): **4,68%**
(El promedio para una comunidad entre 10 K - 100 K: **2,4%**)
Net sentiment (Positivo+neutro): **91%**
Influencia (X): -

Palabras clave: café, cafetera, aeropress, limaconcafeina, molino

Lima con Cafefina es un perfil dedicado a promover y difundir el café peruano de especialidad. Con más de 130K de seguidores en TikTok y 60K en Instagram, Yoli ha sabido crear una comunidad amante del café, recomendando cafeterías, tipos de café y dando tips de preparación. Actualmente tiene un 4,6% de engagement y 39% de comentarios positivos. También cuenta con una tienda donde ofrece productos del rubro tanto para baristas como para consumidores.

METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Basados en una investigación interna entre Café Taipá y el especialista en *influencer marketing* Hanns Zegarra, elaboramos una primera muestra con 40 influenciadores que destacaban por su número de seguidores, la interacción lograda, y el impacto que lograban más allá de las redes sociales. Fueron evaluados en la plataforma Quántico y Not Just Analytics, en el periodo del 21 de septiembre al 27 de septiembre. Se analizó su poder de comunidad, las palabras clave asociadas a ellos y el *sentiment* que generaban en las redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube y X). En el caso de Instagram, se logró evaluar su *engagement rate* y, para X, su influencia/autoridad. Los mejores 10 perfiles calificados fueron incluidos en el análisis final.

CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE INFLUENCERS

MEGAINFLUENCERS

Celebridades con acceso a una audiencia en línea muy grande (más de un 1 millón de usuarios) que suelen publicar su propio estilo de vida y pueden asociarse con marcas seleccionadas por un alto precio. Por lo general, estos perfiles ya trabajan con managers o agencias que los representan, lo cual permite que el creador se ocupe 100% de sus contenidos.

MACROINFLUENCERS

Sus cifras de las redes sociales son superiores a 100.000 seguidores y, a menudo, comparten contenido en torno a una variedad de marcas, productos y servicios que

impactan en sus estilos de vida. Estos perfiles ya conocen bastante sobre la industria y están en plena etapa de realizar campañas publicitarias con marcas.

MICROINFLUENCERS

Son creadores de contenido con una base de seguidores comparativamente más pequeña (1.000 a 100.000 seguidores), que han creado una comunidad altamente comprometida y una audiencia en torno a un nicho específico. Es un grupo bastante importante para las marcas y emprendimientos, no solo por la variedad de perfiles existentes, sino por manejar precios más accesibles.

EMBAJADORES DE MARCA

Defensores a largo plazo que promueven constantemente una marca específica y refrendan los impactos positivos de sus productos en sus estilos de vida cotidianos. Influencers con alguna relación con la marca. Sea porque se sienten clientes, fans o simplemente comparten ideales y objetivos con determinadas empresas.

CREADORES UGC

Aunque no cuentan necesariamente con comunidades o influencers. Son expertos en crear contenido atractivo, auténtico y original para que las marcas lo utilicen en sus propios canales de marketing. Una industria creciente en la región y el mundo, y que estamos seguros de que comenzará su crecimiento en Perú.

INFLUENCERS VIRTUALES

“Personas” virtuales generadas por IA o personajes animados aprovechados por los especialistas para campañas de marketing de influencers.

RELACIÓN INFLUENCER-MARCA:

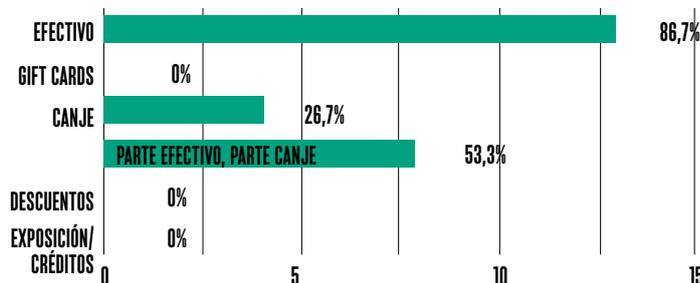
En un sondeo realizado a 15 influenciadores, se halló que el 100% de ellos considera a Instagram como la red social más relevante actualmente, seguida de TikTok (86,7%) y YouTube (66,7%), y dejando a redes como Facebook, Twitter, Twitch y la nueva Threads como plataformas poco relevantes para los creadores. Según un estudio realizado por The Influencer Marketing Factory, en el 2022 TikTok fue la red más rentable para los influencers.

¿QUÉ REDES SOCIALES CONSIDERAS MÁS IMPORTANTES?



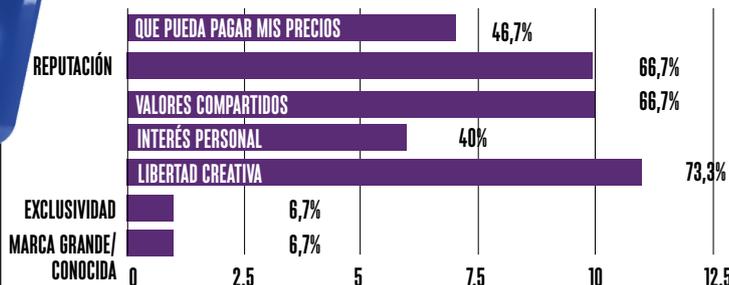
La mayoría (85,7%) prefiere los pagos directos (dinero). Sin embargo, casi la mitad de creadores también se identifican con pagos donde una parte es canje. Esto probablemente se deba a la habilidad de las marcas de ofrecer productos o servicios atractivos como partes de pago, ya que un 26,7% indica tener afinidad con pagos solamente contemplando productos/servicios.

FORMAS DE PAGO CON MAYOR AFINIDAD



Aunque no hay una respuesta mayoritaria con resultados arrolladores, todos los influencers consideran a la reputación, los valores y la libertad creativa como puntos importantes para trabajar con marcas. También tienen en cuenta que puedan aceptar sus precios establecidos, entre otros intereses personales. Aunque no existe una frecuencia "exitosa" debido a que el resultado dependerá del creador, su perfil, la industria y otros factores, más de la mitad de influencers indicaron que publican de 2 a 5 contenidos a la semana, manteniendo una frecuencia bastante activa en sus respectivas plataformas. Una tercera parte de los creadores participantes indican que 4 de cada 10 contenidos son patrocinados por alguna marca, con lo cual dejan bastante claro que casi la mitad de sus contenidos regulares tiene algún tipo de auspicio o colaboración.

¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE ELEGIR UNA MARCA CON LA QUE COLABORAR?

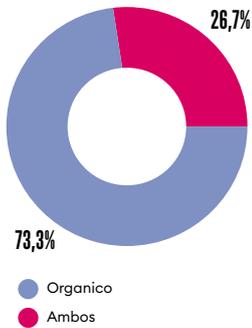


En una entrevista con Jorge Gianella, TikTok country director por Aleph, para nuestro estudio, el directivo expresó que en el caso de TikTok se recomienda usar el formato Spark Ads, básicamente "boostear contenido" (subir de nivel) desde un perfil orgánico con pauta.

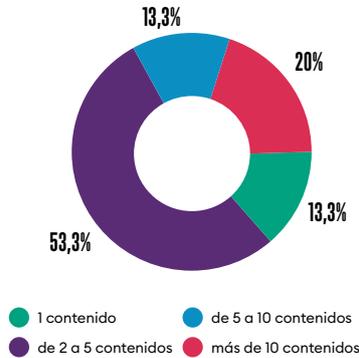


FREEPIKES

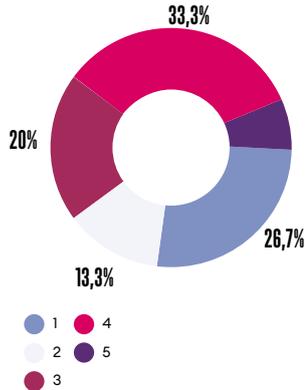
PREFERENCIA DE CRECIMIENTO EN REDES



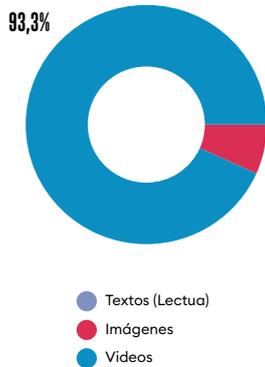
¿CUÁL ES TU FRECUENCIA DE PUBLICACIONES A LA SEMANA?



DE 10 CONTENIDOS TUYOS, ¿CUÁNTOS DIRÍAS QUE SON PATROCINADOS POR ALGUNA MARCA?



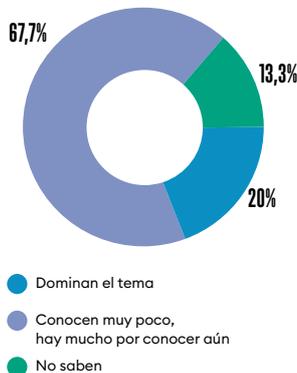
¿CUÁL ES EL FORMATO MÁS USADO EN TUS CONTENIDOS?



«SE APALANCAN COMO MARCA EN EL ALCANCE DEL CREADOR + LA FUERZA DE PAUTA DE TIKTOK»

La mayoría de los creadores participantes están de acuerdo que las marcas conocen sobre Influencer Marketing. Sin embargo, aún tienen mucho que aprender. Esto puede deberse a muchos factores, como los pocos años que la industria se viene desarrollando en el país o que haya poco profesionales especializándose en el rubro. Un 20% indica que las marcas dominan el tema, mientras que el 13.3% sostiene que las marcas no saben trabajar en Influencer Marketing.

¿CÓMO CALIFICARÍAS EL CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS CON LAS QUE HAS COLABORADO SOBRE INFLUENCER MARKETING?



Para Gianella, es importante que las marcas entiendan el engagement rate del creador con su audiencia, tras una campaña, y sus resultados según el objetivo de la activación, como: Views / VTRs (Tasa de visualización), CTRs (Tasa de clics) y conversión.



NO PORQUE UN CREADOR TENGA MILLONES DE SEGUIDORES QUIERE DECIR QUE SEA EL MEJOR PARA TU MARCA. ESCOGER UN CREADOR QUE HAGA SENTIDO PARA TU COMUNIDAD ES CLAVE, INDISTINTAMENTE, DE SU TAMAÑO

Además, recalcó que es importante considerar las tendencias que hagan sentido para su marca.

TIKTOK LAS DIVIDE EN TRES GRANDES CATEGORÍAS:

- a. Macro tendencias:** Enfoque más amplio y estratégico en TikTok (duran años, Ej. BookTok / TikTokMadeBuyIt). Son grandes olas narrativas que pueden (o no) empezar en TikTok y convertirse en posicionamientos estratégicos.
- b. Micro tendencias:** Contenidos más duraderos que pueden atender a objetivos de marca. (Duran 1 a 5 meses). Son comportamientos de usuarios y tipos específicos de contenido que impulsan conversaciones y perspectivas.
- c. Nano tendencias:** Contenidos para gestionar comunidades y generar interacción (Duran semanas).

CONCLUSIÓN

Algunos influencers indican que las marcas y agencias aún tienen mucho que aprender, encontrando varios puntos a mejorar en la actualidad. Como el no tener claros objetivos o estrategias de comunicación en sus campañas, así como las lentas coordinaciones con las agencias cuando la marca no está involucrada.

Pero también hay aprendizajes pendientes para los influencers, como el no olvidar qué es lo que les hizo importantes para sus comunidades. Algo que no deben perder ni arriesgar ni por la oportunidad comercial más importante. El ADN de todo influenciador es la relación con sus seguidores, ahí es donde debe darse el match con el ADN de las marcas que se le acerquen. Si ambas partes entienden cómo lograr ese “crush”, las campañas de marketing y la inversión que viene con ellas, lograrán los objetivos sin duda.

Con soluciones innovadoras, Lenovo se reafirma como el socio ideal para navegar la transformación digital

La transformación digital impacta la manera en que se desarrolla el mundo actual y Lenovo acompaña esta evolución ofreciendo soluciones y servicios apoyados en innovación y tecnología aplicada al sector educativo, empresarial, logístico y mucho más.



El mundo moderno está en constante evolución y Lenovo le sigue los pasos. Por eso, además de mantenerse como líder fabricante de dispositivos, la compañía apuesta fuertemente a la innovación convirtiéndose en un proveedor de soluciones y servicios para un amplio abanico de rubros. Así lo señaló el gerente general de Lenovo Perú & BUPEV, Andrés Becerra, al decir que: “buscamos liderar la transformación inteligente de las empresas y hogares, proporcionando una cartera de soluciones tecnológicas amplia que incluya productos, software y servicios que las personas y empresas necesitan para alcanzar sus objetivos y su máximo potencial”.

En el caso de la educación, a través de sus distintas soluciones, la empresa promueve un ecosistema más inteligente para todos los niveles académicos. Con su portafolio Smart Collaboration, a través de sus dispositivos ThinkSmart es posible transformar cualquier sala en un salón de clases híbrido. Esto gracias a sus capacidades de audio y micrófono integrados para una comunicación envolvente.

Además, las aulas híbridas de Lenovo permiten la colaboración entre estudiantes y profesores a través de Microsoft Teams permitiéndoles acceder a reuniones, compartir contenido y utilizar una pizarra colaborativa en tiempo real.

Pero eso no es todo. Hoy la educación busca ir más allá de las cuatro paredes

de un aula y gracias a Lenovo VR Classroom los alumnos pueden aprovechar el potencial de la realidad virtual para explorar nuevas materias e interactuar y colaborar con otros sin importar dónde se encuentren.

“Todo este portafolio viene apoyado de servicios de capacitación a docentes y personal administrativo, con el fin de una real apropiación tecnológica por parte de la institución educativa”, dijo Becerra.

MÁS ALLÁ DE LAS AULAS

Gran parte de las soluciones aplicadas en el rubro de la educación también son utilizadas en ámbitos corporativos por sus ventajas y beneficios. Por ejemplo, las soluciones Smart Collaboration permiten a las organizaciones implementar de manera segura y eficiente políticas de trabajo híbrido. Con los dispositivos ThinkSmart es posible impulsar la productividad independientemente de dónde se conecten los colaboradores.

Asimismo, el ThinkSmart Manager permite al equipo de IT supervisar, implementar y resolver los problemas de toda la flota de dispositivos desde cualquier lugar.

La compañía también ofrece innovación en el ámbito retail, por ejemplo. Con soluciones Smart Retail, es posible integrar los canales offline y online, mientras también se conecta el back office con el front-end para mejorar la eficiencia y disminuir tiempos de espera.

En definitiva, Lenovo continúa trabajando para innovar en dispositivos, inteligencia artificial, computación en la nube, realidad aumentada y 5G con el objetivo de ofrecer soluciones y servicios adaptados a las necesidades de hoy.

• REPORTAJES •

Por Alex Korad

Fotos © Guerin Blask

WIZ

EL CHICO

WIZ, DESTACADO EN SEGURIDAD EN LA NUBE, ES UNA DE LAS NUEVAS EMPRESAS DE SOFTWARE DE MÁS RÁPIDO CRECIMIENTO DE LA HISTORIA, CON US\$ 200 MILLONES EN VENTAS Y UNA VALORACIÓN DE US\$ 10.000 MILLONES EN SOLO TRES AÑOS. PERO EL CEO ASSAF RAPPAPORT, UN NUEVO MULTIMILLONARIO, ESTÁ DEJANDO A TODOS SORPRENDIDOS CON SU ENFOQUE ULTRAAGRESIVO.



biéndose camino a través del desfile del Orgullo de Tel Aviv en junio, el CEO de Wiz, Assaf Rappaport, parece inquieto. Delgado y vestido sin pretensiones con una camiseta gris y pantalones, está con amigos cercanos: el cofundador Yinon Costica y el director de Marketing Raaz Herzberg, pero también un equipo de seguridad. Una hora antes, un intruso trató de confrontar a Rappaport en su oficina. Luego lo esperó y lo emboscó en el patio de abajo. Motivo, desconocido. Ahora, un guardia en cubierto armado lo sigue justo detrás mientras Rappaport navega

entre la multitud. De la nada, un extraño lo llama por su nombre. Rappaport se pone tenso, pero esta persona solo quiere una *selfie*; en hebreo, dice que su madre es una gran admiradora. Aliviado, el CEO obedece y luego vuelve a moverse. No exhala por completo hasta que él y Costica, el jefe de Producto de Wiz, llegan a un callejón tranquilo cercano y se detienen para comer algo de *jachnun*, un pastel judío yemenita. “Preferiría que no fueran solo las mamás las fanáticas”, bromea Rappaport, de 39 años.

En Israel, donde se fundó Wiz, tal casi fama no sorprende. Hace casi una década, Rappaport, Costica y dos amigos vendieron su *startup* de seguridad, Adallom, por US\$ 320 millones a Microsoft, Rappaport ayudó a la empresa a destronar a Google como el “mejor lugar para trabajar” en el listado de la empresa Dun & Bradstreet en Israel. Pero en solo tres años desde que dejó ese trabajo para volver a unir a la banda para otra *startup*, también se ha convertido en un jugador tecnológico relevante a nivel mundial: el CEO de uno de los unicornios más populares de software, invitado a co-dearse con Sam Altman de OpenAI en Sun, la confabulación exclusiva de magnates de Valley, asistiendo a las carreras de Fórmula 1 como invitado VIP de Amazon y saltándose la cumbre de CEO de la famosa firma de capital de riesgo Sequoia para pasar el rato detrás del escenario con los Chainsmokers en Las Vegas.

Esa parte es completamente nueva para Rappaport, un introvertido con los hábitos alimenticios de un niño de 5 años (sin café, sin verduras, sin especias) y pocos pasatiempos además de caminar con su border collie castaña, Mika, el “CEO de perros de Wiz” (que tiene 2.000 seguidores en LinkedIn), que le hace compañía durante las noches en la oficina de Tel Aviv. Pero Rappaport es el hombre del momento porque está tomando dos olas: la nube y la IA, con sus herramientas



de seguridad, y lo está haciendo más rápido que nadie.

Con las corporaciones trasladando cada vez más sus aplicaciones y datos a la nube (un mercado de servicios y herramientas de US\$ 500.000 millones que está creciendo a un ritmo saludable de más del 20%, según Gartner), la necesidad de protegerlos adecuadamente siempre ha sido una prioridad y un desafío. La popularización de la IA solo ha hecho que esto sea aún más evidente. A medida que las empresas se apresuran a adoptar herramientas de IA como ChatGPT de OpenAI, suben a la nube los vastos conjuntos de datos necesarios para entrenarlos. Pero en este nuevo mundo, los *hackers* maliciosos tienen sus propias herramientas de IA.

Ingresa Wiz, que se conecta a proveedores de almacenamiento como Amazon Web Services o Microsoft Azure y escanea todo lo que almacena en la nube, detectando y priorizando riesgos de seguridad. Wiz no es el único jugador que capitaliza el auge de la seguridad en la nube: se enfrenta a un gigante revitalizado que cotiza en bolsa en Palo Alto Networks (con una capitalización de mercado de US\$ 75.000 millones) y rivales emergentes bien financiados. Pero es indiscutiblemente el jugador del momento.

El “plan suicida” de Rappaport y sus cofundadores, como ellos lo llaman, para acelerar la construcción de la empresa contratando rápido, recaudando grandes sumas de capital y apuntando primero a las corporaciones más importantes del mercado, envió temblores sísmicos a toda la industria. Los clientes de Wiz ya incluyen a Fox, Morgan Stanley y LVMH, cuyo CEO, el hombre, a veces, más rico del mundo, Bernard Arnault, quedó tan impresionado por la ambición de Rappaport que le escribió a Wiz un cheque personal. Los ingresos recurrentes anuales superaron los US\$ 100 millones en 18 meses, lo más rápido que una empresa de software

ha alcanzado ese hito. Llegó a US\$ 200 millones nueve meses después, ayudándolo a aterrizar en el número 15 en la lista anual Cloud 100 de FORBES.

Cuando Wiz alcanzó una valoración de US\$ 10.000 millones en una ronda de financiación Serie D de US\$ 300 millones dirigida por Lightspeed Venture Partners y Greenoaks Capital Partners en febrero, el hecho de que hizo nuevos multimillonarios a los cuatro principales de Wiz: Rappaport, Costica, Ami Luttwak y Roy Reznik, todos los cuales tienen el 10% del capital, ni siquiera fue la noticia más importante del día. Rappaport aprovechó el momento para tomar una posición política: anunció que Wiz mantendría todo ese dinero no en Israel, sino en los EE. UU. como protesta contra la reforma judicial recientemente aprobada por el primer ministro Benjamin Netanyahu. Fue el líder tecnológico local de más alto perfil que se alineó públicamente con los manifestantes y algunos de los sindicatos del país, y su posición se dibujó en las noticias israelíes esta primavera: visibilidad con consecuencias a las que todavía se está aclimatando, ya sea que busquen *selfies* sorpresa o acosadores de oficina.

“Él muestra sus sentimientos abiertamente y ama a su país”, dice Howard Schultz, ex CEO de Starbucks e inversionista multimillonario de Wiz. “Su superpoder es que, a pesar de lo seguro y exitoso que ha sido a una edad temprana, está lleno de humildad”.

No todos están tan enamorados del rápido ascenso de Rappaport. La contratación rapaz de Wiz (750 empleados y agregando muchos más) y la recaudación de fondos (US\$ 900 millones, más hasta ahora) hace referencia al gasto derrochador de la década anterior en tecnología. Los rivales de Wiz disfrutaban cualquier paralelo con el mayor incendio de esa era, dirigido por su propio visionario cofundador

israelí. Pero es una excavación superficial: a diferencia de Rappaport, Adam Neumann no era un ingeniero con una gran salida exitosa en su historial cuando comenzó WeWork.

Aun así, una gran apuesta como la de Wiz genera presión. Algunos pares de la industria creen que la empresa va demasiado lejos con sus agresivas tácticas de crecimiento. Un competidor, Orca Security, presentó una demanda en julio acusándolo de hacer de todo, desde infringir sus patentes hasta copiar metáforas de marketing. La portavoz de Wiz, Tamar Harel, calificó las acusaciones de la demanda como “infundadas”.

Rappaport sabe que está desafiando la sabiduría corporativa actual. Pero el cementerio de *startups* está lleno de tecnología prometedora que nunca llegó al mercado lo suficientemente rápido, dice, y agrega que el ganador de la carrera de seguridad en la nube será una empresa de

US\$ 100.000 millones. Entonces, mientras otros conservan y se retiran, Wiz se duplica. “Las posibilidades son mayores para nosotros en esta posición”, dice Rappaport. “¿Es seguro? Definitivamente no.”

Rappaport y sus tres cofundadores se conocieron durante el servicio militar obligatorio de Israel, donde su aptitud técnica cuando eran adolescentes los llevó a todos a la Unidad 8200, una división de inteligencia de élite. Destacado en matemáticas y física, Rappaport sirvió primero en Talpiot, un programa de liderazgo exclusivo en el que un pequeño número de cadetes se entrenan en todas las áreas del ejército de Israel y asisten a la universidad mientras viven en un cuartel en el campus. Allí conoció a Costica cuando el compañero cadete lo rescató de fallar en una inspección del dormitorio.

En 8200, sirvieron junto a Luttwak y Reznik antes de que Rappaport



El escuadrón de la nube

(Desde la izquierda) Líder de IA, Alon Schindel; CEO, Assaf Rappaport; VP de Producto, Yonon Costica; CTO, Ami Luttwak; VP de R&D, Roy Reznik; y CMO, Raaz Herzberg. “Estamos en el límite de cada matriz: visionario versus ejecución”, dice Costica sobre los conjuntos de habilidades complementarias del equipo.

partiera hacia un cibergrupo de élite más pequeño e incluso más secreto llamado Unidad 81, y luego pasó dos años insatisfactorios como consultor en McKinsey. Apegándose a lo que mejor sabían, la seguridad, Rappaport, Luttwak y Reznik unieron fuerzas en 2012 para lanzar Adallom, que inicialmente se centró en proteger los archivos de Microsoft SharePoint. Recaudando unos pocos millones de Sequoia, a pesar de lo que el ex socio Gili Raanan, ahora fundador de la firma en etapa inicial Cyberstarts, recuerda como una “idea mediocre con un *pitch* que no era genial”, Rappaport se mudó a San Francisco en 2013 con su empresa emergente y amplió su misión para incluir Box, Dropbox, Salesforce y otros sitios para compartir archivos (Costica se incorporó como vicepresidente de productos a principios de 2014). Luego, en 2015, Microsoft sorprendió a Rappaport con lo que parecía una gran oferta en efectivo y la oportunidad de volver a casa con sus amigos. Con la aprobación renuente de los inversionistas, Adallom vendió, y cada cofundador se embolsó US\$ 25 millones de la ganancia inesperada de US\$ 320 millones.

Cuando se cerró el trato, el CEO de Microsoft, Satya Nadella, se reunió cara a cara con Rappaport para darle algunas órdenes inesperadas: “Estoy aquí para establecer las reglas y tú estás aquí para romperlas”. Seleccionado para dirigir la incipiente unidad de seguridad en la nube de Microsoft en la ciudad israelí de Herzliya, Rappaport se tomó muy en serio las palabras de Nadella. Instituyó un programa de transporte de pasajeros desde el cercano centro de Tel Aviv, donde él y otros empleados jóvenes preferían vivir, y escondió el arte corporativo de la oficina en un armario de un refugio. Cuando el gobierno de Netanyahu se negó a respaldar la gestación subrogada para personas homosexuales, Rappaport anunció, a través de una publicación en Facebook, que

Microsoft patrocinaría a empleados locales para viajar al extranjero para someterse a tales procedimientos; una medida unilateral que tomó por sorpresa a sus superiores.

No fue hasta febrero de 2020, cuando la propagación de covid-19 comenzó a causar cierres globales, que Rappaport, desde entonces ascendido a gerente general del centro de I + D de Microsoft en Israel, concluyó su período de servicio de cinco años. “En mi primer vuelo de regreso desde Redmond [Washington], escribí en una servilleta una lista de lo que quería hacer en Microsoft, lo



EL CEO DE MICROSOFT, SATYA NADELLA, SE REUNIÓ CON RAPPAPORT PARA DARLE ALGUNAS ÓRDENES INESPERADAS: ‘ESTOY AQUÍ PARA ESTABLECER LAS REGLAS Y TÚ ESTÁS AQUÍ PARA ROMPERLAS’.

que era importante para mí”, explica. “Cuando terminé la servilleta, dejé el trabajo”.

Rappaport y su antiguo equipo de Adallom decidieron que querían construir algo más grande; simplemente no sabían qué. Armados con fondos iniciales de Sequoia y Cyberstarts, jugaron con varias ideas, desde pagos en línea (brevemente) hasta seguridad de red de última generación. Hablando con docenas de posibles compradores, en su mayoría directores de seguridad de la información (CISO, por sus siglas en inglés), para averiguar qué necesitaban, regresaron a la seguridad en la nube.

Las empresas que trasladaron sus operaciones a la nube se molestaron infinitamente por la cantidad

de tiempo que requería implementar las herramientas existentes y lo complicadas que eran para ejecutarlas, escucharon los fundadores. Una vulnerabilidad en un solo fragmento de código abierto, reutilizado en docenas de lugares, podría significar un juego interminable de “golpea al topo”. En la nube, cualquier conexión, incluso una aparentemente intrascendente, podría proporcionar una oportunidad para un ataque devastador. “Los equipos de seguridad de hoy en día tienen un trabajo muy duro, porque deben asumir la responsabilidad de algo que en realidad no les pertenece”, dice Luttwak.

La solución de Wiz: una herramienta que podría ejecutarse sin un largo proceso de descarga (lo que se conoce como software “sin agente”), con una interfaz práctica que cualquier desarrollador podría entender. A los pocos minutos de que un cliente entregue sus credenciales de AWS o Azure, Wiz podría verificar cada conexión y ruta que los conecta con el mundo exterior. Un tablero llamado “gráfico de riesgo” priorizaría los problemas más críticos, lo que ayudaría a los desarrolladores a saber dónde pasar el tiempo. Piense en un edificio de oficinas con miles de ventanas y cientos de puertas, dice Luttwak. Wiz las escanearía todas y priorizaría las desbloqueadas más cercanas al suelo o una escalera de incendios.

Para competir con un mercado abarrotado que incluye Prisma Cloud de Palo Alto Networks y unicornios emergentes como Orca y Lacework, Rappaport y compañía persiguió primero a los clientes de mayor valor del mercado. “Fue realmente interesante desde el principio”, dice el CISO de Costco, Jon Raper, quien probó Wiz en el verano de 2020 y lo tuvo en funcionamiento en todas las aplicaciones y bases de datos internas de Costco en un día. Agrega Igor Tsyganskiy, hasta hace poco el CTO de Bridgewater, y quien firmó lo que entonces era el



contrato plurianual más grande de Wiz en el otoño de 2021: “Un grupo de personas tenía las herramientas, pero para entregar el ROI casi instantáneamente, nadie más estaba allí”. Él dice que la inversión se pagó sola en una semana cuando ayudó a Bridgewater a identificar múltiples exposiciones a una vulnerabilidad de día cero llamada Log4j, un “covid digital potencial” que amenazaba con exponer sus activos de más de US\$ 100.000 millones a los ciberdelincuentes.

Para Rappaport y sus inversores, estas respuestas entusiastas eran como un relámpago en una botella que había que aprovechar a toda costa. Después de que Raanan y sus antiguos colegas de Sequoia lideraron la ronda semilla de US\$ 20 millones de Wiz antes de que tuviera clientes, Index Ventures e Insight Partners, antiguos patrocinadores de Adallom, lideraron una Serie A casi inmediata de US\$ 80 millones que valoró a Wiz en US\$ 400 millones ese otoño. En marzo de 2021, Wiz recaudó otros US\$ 130 millones liderados por Advent International y Greenoaks; solo

dos meses después, Salesforce, Blackstone y otros, incluidos Arnault y Schultz, invirtieron otros US\$ 120 millones, valorando a Wiz de un año en alrededor de US\$ 2.000 millones. En seis meses, ese número se disparó a US\$ 6.000 millones cuando Insight, Greenoaks y otros expertos invirtieron otros US\$ 250 millones en octubre de 2021.

“Estamos luchando contra gigantes”, dice Rappaport encogiéndose de hombros, señalando que Palo Alto Networks tiene recursos similares a su disposición. “Necesito tener la capacidad de invertir para poder competir, porque la oportunidad es enorme”.

Al inicio de la pandemia, cuando las OPI tecnológicas se detuvieron y las empresas emergentes descubrieron que el acceso a fondos nuevos se agotaba, Douglas Leone, el multimillonario exlíder global de Sequoia, escribió un memorando a los CEO de cartera de la empresa, instándolos a centrarse en las ganancias sobre crecimiento descontrolado. Luego, llamó a Rappaport con un breve apéndice: “Lo que dije no era para ti”.

En la creciente sede de Wiz en los EE. UU., en el desarrollo Hudson Yards de Manhattan, uno pensaría que aún estamos en 2019, al menos en los días en que llegan los empleados. La mayoría de los magos, como los llama la compañía, se unieron a la firma el año pasado. En comparación con la oficina de Tel Aviv, donde un grupo central de 200, en su mayoría ingenieros que se conocen desde hace años, ingresa diariamente, hay un choque cultural. El inversor de Insight, Teddie Wardi, lo llama “caos controlado”.

Fuera de los fundadores y el círculo íntimo de Wiz, los ejecutivos no han durado mucho. En septiembre, Rappaport le pidió a Herzberg que pasara de Producto a director de Marketing (CMO), el tercero en tres años, a pesar de no tener experiencia en marketing; el CMO anterior, un veterano de la industria de Okta, duró solo nueve meses. Un director de Atención al Cliente renunció después de dos semanas. Wiz carece de otros líderes clave que se esperan de una empresa de su tamaño, como un director financiero; varios empleados anónimos en el sitio de empleos Glassdoor han publicado que los trabajadores simplemente esperan durar un año, un requisito en la mayoría de las nuevas empresas para otorgar capital.

Las empresas que contratan tan rápido no siempre lo hacen bien, admite Rappaport. “Hay algo confuso acerca de Wiz, porque ya es una gran empresa, pero también es muy joven”, se encoge de hombros Herzberg. Pero la junta de Wiz no se queja: la compañía continúa superando todos los objetivos de ventas. “Me siento incómodo, pero quiero sentirme incómodo”, recuerda Rappaport que Shardul Shah de Index declaró un año después, luego de que el CEO anunciara que los ingresos previstos de US\$ 8 millones en el primer año de Wiz habían llegado a US\$ 42 millones.

Incluso el sensato Leone, que generalmente ha alentado a la compañía a esperar uno o dos trimestres para ver los primeros resultados antes de cada gran apuesta, dice que no puede discutir con los resultados: “Puede que haya tenido razón 99 veces de cada 100, y haberme equivocado en esta ocasión”.

La matemática, dice Arsham Me-marzadeh de Lightspeed, quien pagó ese alto precio de US\$ 10.000 millones a principios de este año después de perderse Wiz, es simple: con el uso de la nube acercándose a US\$ 1 billón en gastos globales, existe una oportunidad creciente para las empresas que prometen asegurarlo, potencialmente un recorte del 5%. “Están en un vecindario muypreciado”, dice un banquero de inversiones centrado en la seguridad que solicitó el anonimato para hablar libremente.

Pero más de 50 nuevas empresas de seguridad cibernética tienen una valoración de más de US\$ 1.000 millones, incluidas muchas en la nube. No todos ganarán a lo grande. Lacement, que recaudó su propia megarronda de US\$ 1.300 millones en 2021, valorándose en US\$ 8.300 millones, está comenzando a subir de categoría en la industria, colocándose en un curso de colisión más directo con Wiz con el nuevo CEO, Jay Parikh, exjefe de Ingeniería de Facebook. Luego está Orca, también fundada en Israel, que recaudó US\$ 550 millones ese año con una valoración de US\$ 1.800 millones (debuta en el puesto 95 en la lista Cloud 100 de este año).

Incluso para la cultura despiadada de las ventas de seguridad, varias fuentes de la industria afirman que los vendedores de Wiz empujan el sobre ético, como decirles a los prospectos que no confíen en que rivales como Orca permanecerán en el negocio por mucho tiempo. En julio, Orca intensificó el conflicto y demandó a Wiz en Delaware por un libro de jugadas que describió como “copia de

Orca”. Algunas de las supuestas tácticas, como que Wiz llevara una cafetera a una cabina de conferencias el día después de que lo hiciera Orca, no parecen ser demasiado. Otros, como la infracción de patentes, parecen más graves (Orca se negó a comentar).

Wiz también enfrenta otras preguntas, como sus vínculos a través de Cyberstarts y otros inversionistas con los CISO de algunos de sus clientes más importantes, lo que aumenta el potencial de conflicto de intereses y afirma que “compra negocios” con



SON ULTRAAGRESIVOS, Y NO A TODOS LES GUSTA ESO. ¿TIENEN QUE SERLO? SÍ, ES PARTE DEL JUEGO”.

precios de descuento que luego aumenta. Rappaport llama a esa difamación “FUD”, abreviatura de miedo, incertidumbre y duda en inglés. “Si alguien ha sentido agresión, eso no es parte de nuestros valores”, dice. “Ojalá tuviera tantos amigos para obtener US\$ 200 millones en ingresos de ellos”.

Incluso los aliados de Wiz admiten que la compañía tiene codos afilados, una consecuencia, dicen, de su necesidad de crecer tan rápido. “Son ultraagresivos, y no a todos les gusta eso. ¿Tienen que serlo? Sí, es parte del juego”, dice Nadav Zafrir, cofundador de la incubadora de startups israelí Team8, que a veces compete con Wiz, y excomandante de sus fundadores en la Unidad 8200.

Rappaport también está compitiendo con los titanes de la seguridad, como CrowdStrike (capitalización de mercado: US\$ 35.000 millones), que podría abrirse camino en el mercado,

y el resurgimiento de Palo Alto Networks, que ha invertido recursos en su producto competitivo, Prisma Cloud. Palo Alto apuesta a que los clientes quieren un proveedor de plataforma para todas sus necesidades, no solo en la nube, dice el director comercial Amit Singh; el lanzamiento ha ayudado a recuperar al menos un cliente de Wiz hasta ahora. (En un asentimiento tácito, Wiz lanzó recientemente su propio “sensor de tiempo de ejecución”, similar a las herramientas cibernéticas tradicionales que requieren instalación que interrumpió anteriormente, para reforzar su capacidad de responder a ataques en vivo.)

Para el próximo campo de batalla, no busque más allá del tema tecnológico del momento, la IA, donde la carrera para mover datos a la nube para alimentar modelos como ChatGPT significa una carrera aún más competitiva para asegurarlos. Wiz encontró recientemente 33 terabytes de datos de capacitación expuestos al mundo por un cliente, dice Rappaport; la empresa está trabajando en sus propias herramientas de inteligencia artificial para responder preguntas sobre la configuración de la nube de un cliente o guiarlo en la respuesta a incidentes. “Hay mucha comida para todos estos vendedores” en la fiebre de la IA, dice el analista de Wedbush, Dan Ives. “Nadie pasa hambre”.

Por lo tanto, no espere que Wiz se desacelere en el corto plazo, incluso cuando busca reforzar sus operaciones antes de una OPI que podría llegar el próximo año. Está buscando sus primeras adquisiciones, incluso mientras busca contratar a un director financiero. “Se siente extraño: lo que todos los periódicos, cada capitalista de riesgo que publica algo, les dice a todos; yo estoy haciendo lo contrario”, admite Rappaport. Pero con el equipo, la financiación y el producto adecuados, se dice a sí mismo: “Adelante, adelante, adelante”.

Por **Manuela Zurita**



PROFESIONALES Y SOSTENIBLES

LAS UNIVERSIDADES PERUANAS ESTÁN INCORPORANDO CADA VEZ MÁS ACCIONES Y CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD DENTRO Y FUERA DE LAS AULAS. EL IMPACTO QUE ESTE ENFOQUE TIENE EN LA EMPLEABILIDAD DE SUS ALUMNOS ES POSITIVO.

La sostenibilidad se ha vuelto un elemento distintivo entre las universidades públicas y privadas peruanas. De ello da cuenta el Reporte de Sostenibilidad Ambiental en Universidades Peruanas (RSAUP), promovido por el Ministerio del Ambiente (Minam) y la Red Ambiental Interuniversitaria (RAI). Este *benchmark* evalúa las políticas y acciones ambientales de las universidades peruanas, tanto desde sus ‘funciones sustantivas’, como la

formación, investigación y proyección social, hasta las ‘operativas’, que incluyen la gestión ambiental, institucional y administrativa.

El reporte de este año, explican en el Minam, está en pleno procesamiento y sus resultados serán presentados a finales de diciembre próximo. “Más que concebirse como un ranking para ver si una universidad es mejor que otra, se busca resaltar que cada institución, desde su propuesta educativa, sus particularidades y sus diversas funciones,

FOTO: PUCP

puede jugar un papel importante en la preservación, conservación, restauración y uso sostenible del ambiente”, explica José Martín Cardenas Silva, especialista en ciencia de la Dirección de Educación y Ciudadanía Ambiental del Minam.

¿Cómo están integrando el concepto de sostenibilidad las universidades? La adopción es visible desde en los campus hasta en las currículas, usualmente respaldadas por una política específica. Por ejemplo, la Universidad Científica del Sur (UCSUR) —que ocupa el primer lugar en el reporte desde 2021— cuenta con una política de gestión ambiental que busca minimizar los impactos y promover la conciencia ambiental en la comunidad universitaria y su entorno. Así lo cuenta Gonzalo Flores, decano de la carrera de Ingeniería Ambiental de la UCSUR. El catedrático detalla que, como parte de ese marco, su centro de estudios implementa planes de gestión de residuos sólidos (reciclan papel y fabrican abono), de agua (la reúsan en áreas verdes y servicios higiénicos) y miden su huella de carbono. Detalla, además, que la UCSUR usa focos ahorradores de energía y paneles solares para cargar equipos electrónicos.

En la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), que figura segunda en el RSAUP 2022, consideran la conciencia ambiental como una de las seis competencias generales de todas sus carreras. Además, este tema es parte del modelo educativo vigente desde el 2021 de la entidad educativa, señala Silvana Vargas, directora académica de Responsabilidad Social de la PUCP. Sin embargo, la también exministra de Desarrollo e Inclusión Social explica que la apuesta por el ambiente existe en dicha casa de estudios desde hace tres décadas a través de proyectos de investigación y alianzas con diferentes actores, públicos y privados.

En este contexto, las universidades también abordan la sostenibilidad a

través de proyectos sociales y voluntariados. Por ejemplo, durante 2022, los alumnos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) participaron en iniciativas asociadas durante 192.000 horas y los docentes, por 23.000 horas, anota Marizoila Fontana, directora de Responsabilidad Social Universitaria de dicha universidad.

EN LAS AULAS

Aun así, es quizás en las mallas curriculares donde comienzan a tener una mayor relevancia los temas asociados a sostenibilidad. En la Universidad Nacional Agraria La Molina, a partir de 2024, el curso “Ambiente y Sociedad” —hasta ahora electivo— se integrará como parte de los estudios generales de las carreras de pregrado que ofrece, informa a **FORBES** el director de la Unidad de Estudios Generales, Juan Carlos Palma.

En el caso de las UCSUR, Flores cuenta que es uno de los pilares de sus carreras. “Desde los primeros ciclos, los estudiantes tienen acceso a un curso llamado Educación Ambiental, que les proporciona una sólida base en temas de sostenibilidad. A medida que avanzan en su formación profesional, cada carrera incorpora contenidos relacionados con la sostenibilidad en sus diferentes sílabos”, dice. En la UPC, Fontana precisa que, en 2022, más del 60% de sus carreras contó con uno o más cursos relacionados con temáticas ambientales, responsabilidad social o sostenibilidad en general. En tanto, en la PUCP, ese año más de 400 cursos estaban enmarcados en el campo de la sostenibilidad, de los cuales 74 llevaban la denominación “ambiente” o “sostenibilidad”.

MÁS EMPLEABLES

En términos profesionales, las universidades advierten que ser sostenibles y educar en sostenibilidad les da ventajas competitivas. Las fuentes coinciden en que el concepto no solo

aporta valores demandados más que nunca en el mundo laboral, como conciencia ética, responsabilidad, respeto, empatía, justicia, comprensión de la inclusión y no discriminación. Al ser un asunto transversal, los alumnos también adquieren una mirada y red de vínculos interdisciplinarios, suma Vargas. A nivel formativo, los alumnos ingresan al mercado del empleo con herramientas básicas para crear e impulsar proyectos, como gestión y evaluación de impacto ambiental, refiere Aldo Josef Reyes, de la oficina de Gestión Ambiental de la UNALM. Eso no es todo. De acuerdo con Flores, según su experiencia, los alumnos formados en sostenibilidad que marchan al exterior —a hacer un posgrado— logran un desempeño sobresaliente. “En un mercado laboral competitivo, contar con conocimientos y habilidades adicionales en sostenibilidad otorga a los estudiantes una ventaja competitiva. Esto puede marcar la diferencia al buscar empleo o al ascender en una institución”, dice Flores. **■**

SOBRE LA RSAUP

A la fecha, unas 60 universidades han participado en el RSAUP. Para ello, cada una, entre junio y octubre, responde la “Encuesta Virtual sobre Sostenibilidad Ambiental en Universidades Peruanas”. Este estudio evalúa 26 indicadores agrupados en 5 categorías: gobierno, gestión ambiental, formación, investigación y proyección social.



Por Lucero Chávez Quispe

EL NUEVO ADN DIGITAL DE LAS UNIVERSIDADES

PROCESOS AUTOMATIZADOS, ANÁLISIS DE DATOS Y LA PUESTA EN MARCHA DEL METAVERSO SON ALGUNAS DE LAS APUESTAS QUE ESTÁN ADOPTANDO LAS UNIVERSIDADES EN PREGRADO PARA OPTIMIZAR Y PERSONALIZAR LO MÁXIMO POSIBLE EL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) vienen siendo integradas en la formación de los alumnos de las universidades —ya sea como vías para adquirir conocimiento o para colaborar e intercambiar información— mucho antes de la pandemia. Lo novedoso es que, en la actualidad, tras las lecciones que dejaron las clases 100% virtuales y la mayor penetración de la inteligencia artificial (IA), adoptar tecnologías de análisis de datos o robotización de procesos a lo largo del recorrido del estudiante se ha vuelto una práctica estratégica y habitual en la educación de pregrado.

Es importante comprender que la tecnología y la innovación en ámbitos educativos aparecen para atender diferentes necesidades: enseñanza, gestión organizacional, de investigación y automatización de procesos, entre otras, relata Silvia Lavandera, directora de Calidad y Transformación Educativa (DICTE) de la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC).

“Desde el punto de vista didáctico y de enseñanza, las universidades deben plantearse metas a corto plazo vinculadas con el desarrollo de las mejores prácticas de IA y en temas como

aprendizaje adaptativo o personalización de la educación [...]. En temas de gestión organizacional, el 2023 ha demostrado que la ciberseguridad ya no es ficción y que es necesario estar preparados”, comenta. De hecho, Lavandera dice que todos los procesos por los que pasa un estudiante en la UTEC —desde su matrícula hasta su egreso— se encuentran digitalizados.

En cuanto a las soluciones enfocadas en el aprendizaje, por ejemplo, desde la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) han diseñado e implementado un ecosistema de aprendizaje alineado con su estrategia corporativa de transformación digital basada en ciberseguridad, conectividad y *cloud computing*. “Estos elementos garantizan la seguridad de cada interacción entre nuestros estudiantes y la institución, facilitan su conectividad y les otorgan la flexibilidad necesaria para acceder a los recursos que ponemos a disposición desde cualquier lugar”, detalla Jorge Talavera, rector de la USIL. Entre las soluciones con las que cuenta la USIL figuran el Digital Learning Factory (un centro de laboratorios de producción de contenidos digitales) y su app móvil institucional.

En tanto, desde la Universidad

Peruana Cayetano Heredia (UPCH), el uso de las TIC en pregrado tiene como propósito que el estudiante pueda aprender a aprender. Esa casa de estudios asegura que las TIC los ayudan a buscar, identificar, sintetizar y transferir conocimiento de acuerdo a los propósitos del aprendizaje. Entre las soluciones tecnológicas que recalca la UPCH están las plataformas de gestión del aprendizaje (Blackboard o Moodle) tanto para clases a distancia como presenciales; el aprendizaje en línea (cuentan con licencia de la plataforma Coursera con acceso a cursos de una variedad de disciplinas); simulaciones y laboratorios virtuales para explorar y lograr aprendizajes en situaciones simuladas (como primeros auxilios RCP y trabajos de parto, entre otros); además de impresoras 3D y bioimpresoras para modelados, herramientas de colaboración en línea y una app propia de la universidad, detalla el vicerrectorado de la UPCH. Sin embargo, el uso de estas herramientas hoy va más allá del aprendizaje y está generando eficiencias a lo largo de todo el recorrido del estudiante en su vida universitaria.

NUEVAS APUESTAS DIGITALES

El rubro de la educación está



implementando una serie de tecnologías especializadas con una visión en común: la personalización del aprendizaje. En ese sentido, una de las apuestas más sonadas es la del metaverso. En la Universidad Continental, por ejemplo, tienen el Contiverso, el primer metaverso desarrollado por los propios miembros de la comunidad universitaria y que se adecúa específicamente a las necesidades de su casa de estudios. “En el Contiverso, el avatar de los estudiantes puede sumergirse en entornos simulados y vivir experiencias educativas enriquecedoras, ya sea en aulas, grupos de trabajo, salas de audiencias para los estudiantes de Derecho, cámaras Gesell para las prácticas en psicología y muchos otros espacios interactivos para el trabajo colaborativo”, detalla Miguel Córdova, director de

Tecnologías Digitales para la Educación de la Universidad Continental.

En esta casa de estudios también se está desarrollando Docente 2048, un avatar de realidad virtual con inteligencia artificial que, mediante la aplicación de algoritmos de aprendizaje automático, da recomendaciones personalizadas y retroalimentación instantánea. Así, los docentes pueden adaptar su enfoque pedagógico a las necesidades individuales de los alumnos, añade Córdova.

Por otro lado, la tecnología holográfica también viene siendo aplicada. En la USIL la están incorporando para dar a sus estudiantes una experiencia inmersiva que facilite la interacción con contenido tridimensional en tiempo real, así como la simulación de procesos científicos o técnicos, comenta Talavera. Esta universidad también se

encuentra desarrollando su metaverso, con el cual podrá simular situaciones profesionales o científicas. Asimismo, está utilizando Robotic Process Automation (RPA) para digitalizar documentos, automatizar el procesamiento de pagos de matrícula y simplificar el envío de correos y mensajes a los estudiantes y docentes. Finalmente, cuenta Talavera, esta universidad está desarrollando una estrategia sólida de análisis de datos que abarca diversas etapas: desde la identificación de áreas de mejora en el proceso de admisión hasta el seguimiento de sus egresados.

USIL también emplea una tecnología basada en inteligencia artificial para generar voces en off casi en tiempo real, logrando una mayor eficiencia en la creación de recursos digitales educativos de calidad. Esta herramienta

se utiliza para la creación de podcasts, videos y otros recursos educativos que ofrecen a sus estudiantes.

En tanto, universidades como la UTEC, UPCH y USIL hoy ya usan herramientas como Turnitin para la detección de plagios. Asimismo, para mantener la integridad en la administración de exámenes en línea, la UPCH y USIL están empleando la herramienta Proctorizer, que permite una supervisión remota de los estudiantes durante las pruebas en línea.

La tecnología también ofrece herramientas útiles para predecir, por ejemplo, qué estudiantes están en riesgo de abandonar su carrera para comprender sus motivos y darles el apoyo que necesitan para evitar la deserción, dice Córdova, de la Universidad Continental. Asimismo, en la UPCH, como parte de su proyecto de transformación digital, han adquirido la solución de análisis empresarial basado en la nube Power BI a fin de analizar grandes conjuntos de datos y proporcionar *insights* valiosos para la toma de decisiones académicas. “Este es un proyecto que incluye los procesos de matrícula, portal de notas y eficiencia terminal”, indica dicha universidad.

Otra forma en la que se está usando la tecnología en las universidades es en el marketing. Un estudio de la agencia Play Group indicó que el 90% de universidades e institutos en el Perú ha apostado por insertar estrategias digitales enfocadas en marketing, gastando un promedio de entre S/ 100.000 y S/ 1,3 millones por campañas digitales de nueve meses.

Luis Rojas, CEO y fundador de Play Group, relata que existe una gran oportunidad para diferenciarse en un mercado educativo que más pronto que tarde esperará cambios claros en cuanto a transformación digital. Mientras tanto, algunas de las herramientas más utilizadas en los centros educativos son: robots que atiendan a usuarios en tiempo real en las redes sociales, sistemas de *contact center* integrados a

campañas digitales para que el abordaje sea óptimo y rápido, CRM optimizados a la demanda de *leads* de la institución educativa, entre otros.

EL FUTURO DE LAS TIC

La capacitación constante de los docentes es uno de los desafíos al ritmo de la revolución tecnológica. Justamente, la UPCH detalla que los docentes aún no utilizan la inteligencia artificial como una herramienta de apoyo y, por el contrario, la perciben como una herramienta de plagio usada por los estudiantes. “El reto será utilizar la IA como complemento o herramienta disponible para la generación de conocimiento”, indican desde la UPCH.

Otro desafío es la integración efectiva de recursos tecnológicos en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Talavera, de la USIL, recalca que esto requiere de una planificación cuidadosa y la garantía de que los recursos tecnológicos estén alineados con los objetivos de aprendizaje, de modo que realmente apoyen el proceso de enseñanza y permitan a los estudiantes alcanzar sus metas educativas. En tanto, en el caso de la UTEC, muchos de sus docentes ya han probado e integrado

algunas herramientas como GPT en sus aulas y están explorando las posibilidades que trae esta tecnología. “Gracias a estas herramientas de IA Generativa podemos lograr personalizar la educación como nunca antes se había conseguido”, añade Lavandera.

¿Qué innovaciones tecnológicas se vienen? Respecto a los estudiantes, Córdova, de la Universidad Continental, señala que se encuentran desarrollando un sistema de microcredenciales (*blockchain*) que les sirva para reconocer, validar y darles seguimiento a las habilidades, competencias y logros adquiridos por los estudiantes. “Estas credenciales nos permiten una mejor personalización del aprendizaje, una forma más flexible de acreditar los conocimientos y fomentar una cultura de estudio”, añade.

Para finalizar, Lavandera, de la UTEC, reconoció que la flexibilidad, de la mano de las tecnologías para virtualizar y diseñar diferentes ecosistemas de aprendizaje que posibiliten experiencias transformadoras para los estudiantes, es la gran asignatura pendiente de todas aquellas instituciones que desean entender a las nuevas generaciones de estudiantes. **F**



FOTO: FREEPIK



UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO

Evolución UP

El mundo evoluciona, nosotros también.

PLANES DE ESTUDIO INNOVADORES Y FLEXIBLES

ENFOQUE GLOBAL

NUEVAS CARRERAS

4

de nuestros egresados figuran
en el top 10 de líderes
empresariales.

Fuente: Ranking Líderes, Merco 2023.

+150

convenios internacionales de
intercambio.

+200

cursos electivos y diferentes
concentraciones según tus
intereses

LÍDERES CON PROPÓSITO
PARA EL MUNDO

lideresconproposito.up.edu.pe

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
20109705129

Por Hugo Flores Córdova

LA RUTA HACIA LA CANASTA GLOBAL

EL PERÚ TIENE UN FUERTE POTENCIAL PARA CONSOLIDAR LA VENTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES. ASIA ES UNA DE LAS REGIONES QUE MÁS OPORTUNIDADES OFRECEN PARA LAS EXPORTACIONES NACIONALES. AFRONTAR LAS CRISIS CLIMÁTICAS ES UNO DE LOS MAYORES RETOS.



or muchos años, el Perú ha destacado por su protagonismo en el sector minero. No es novedoso decir que el país ha acaparado la atención de empresarios e inversionistas gracias a su potencial en esta actividad. Sin embargo, en años recientes, el país también ha avanzado en su consolidación como un proveedor de productos agrícolas de talla internacional.

De hecho, según informó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), las agroexportaciones peruanas lograron un récord en 2022 tras alcanzar los US\$ 9.807 millones, cifra 12,3% mayor a la registrada en el 2021. Otro ejemplo del avance meteórico que ha tenido el país como un importante jugador global se ve reflejado en la uva de mesa, el principal producto de la canasta agroexportadora local. Según reporta la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP), los envíos al extranjero de esta fruta sumaron US\$ 1.350 millones, y experimentaron un crecimiento enorme si se le compara con los US\$ 6 millones que se exportaron en 2000.

Otro reflejo del dinámico avance son los arándanos: en 10 años el Perú pasó de no exportar arándanos a tener exportaciones por US\$ 1.333 millones en 2022. Hoy, de hecho, es el mayor exportador global de este producto. “En ambos cultivos, el Perú es considerado el principal proveedor mundial del mundo, superando a países como Chile, España y Estados Unidos”, destaca Gabriel Amaro, presidente de la AGAP. En la actualidad, entre los productos que concentran más del 50% de

la canasta agroexportadora, además de las uvas y los arándanos, figuran el café, los espárragos, los mangos, los cítricos y la palta (el país es el segundo mayor exportador global de este producto luego de México).

Pero, ¿por qué se puede afirmar que el Perú tiene un alto potencial para seguir expandiéndose en los mercados internacionales? Una de las claves es que en el país hay zonas productivas en diferentes partes de la geografía local (costa sur, costa norte, sierra, selva) y que estas no producen lo mismo y no lo hacen en la misma época del año, lo que permite tener una diversificación bastante amplia de las cosechas. “Somos uno de los pocos países en los que puedes sembrar y cosechar el mismo año”, destaca Rafael Zacnich, gerente de Estudios Económicos de ComexPerú.

De hecho, de acuerdo con el Mincetur, al cierre de 2022, un total de 2.734 empresas exportaron 660 partidas arancelarias a 133 mercados. “El país cuenta con una gran diversidad de climas y suelos, que le permiten producir una amplia gama de productos agrícolas de alta calidad. Además, tiene una larga tradición agrícola y una mano de obra calificada”, resalta Marco Vinelli, director de la Maestría en Administración en Agronegocios de ESAN.

Otro detalle que evidencia el potencial de los productos agrícolas peruanos son los acuerdos comerciales vigentes. Según el Mincetur, el Perú tiene 22, lo que lo conecta con 57 mercados internacionales y 3.400 millones de potenciales consumidores. Eso ofrece un terreno gigante para los productores locales. Y están en camino más acuerdos comerciales, según comentó en mayo a **FORBES** el titular de dicho ministerio, Juan Carlos Matthews. El funcionario explicó que el tratado de libre comercio (TLC) con Hong Kong se estaría cerrando en el primer trimestre de 2024 y el de Indonesia al finalizar ese mismo año. Además, se ha reanudado la negociación

para firmar un TLC con la India, país que este año lograría una tasa de crecimiento económico superior a la de China y Estados Unidos. Este último acuerdo sería fundamental para los siguientes años, ya que, solo en 2022, el comercio total entre Perú y ese país asiático fue de US\$ 3.300 millones, monto que en 2003 era de tan solo US\$ 73 millones.

“Los potenciales TLC que se vienen negociando van a permitir incrementar los volúmenes exportados, lo cual facilitará seguir creciendo en área cultivada, en volúmenes producidos y, por ende, en exportaciones”, dice Amaro. Desde el Mincetur, han informado que también se están modernizando y actualizando los acuerdos comerciales con varios países, lo que también generaría nuevas oportunidades para los productos agrícolas peruanos. El ministro Mathews señaló en mayo que eso se está dando con el TLC con China y se daría en los acuerdos con Brasil y Singapur.

LAS NUEVAS FRONTERAS

Aunque hoy los principales destinos de los envíos agrícolas peruanos son Estados Unidos, Europa y, en menor medida, China, los expertos coinciden en que hay mercados que tienen condiciones para crecer. Para Carlos Posada, director institucional de la Cámara de Comercio de Lima, existen países de Asia que podrían aprovecharse más. “Estos son Corea del Sur, Japón y Singapur. Tienen una creciente demanda de productos agrícolas y alimentos frescos. Estos mercados se podrían abordar con una estrategia ligada a los ‘superalimentos’ [superfoods], como la quinua, la maca, productos derivados de la uva y cítricos”, detalla Posada.

Para el también exviceministro de Comercio Exterior, hay otros mercados potencialmente interesantes ubicados en el Medio Oriente. “Algunos de los países que pueden ser interesantes son Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita, que han experimentado un



“Otro producto con gran potencial es el cacao peruano, reconocido por su calidad y sabor único, lo que lo posiciona como uno de los mejores del mundo”

crecimiento significativo del consumo de alimentos importados, particularmente ligados a frutas frescas, aceitunas y productos del agro con valor agregado como jugos y mermeladas.

[Estos mercados] podrían tener una aceptación bastante importante en una sociedad con alto poder adquisitivo”, dice Posada. De acuerdo con Marco Vinelli, de ESAN, Perú también puede aprovechar esta oportunidad para exportar a África. “Es un mercado en crecimiento con una población joven y en aumento”, destaca el catedrático.

Por su lado, Amaro, de la AGAP, al igual que Posada, destaca que hay potencial para incrementar la variedad y volúmenes de productos enviados a Asia. No obstante, sostiene que no basta con tener un TLC, sino que es vital trabajar en abrir los mercados.

“AGAP, junto al Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria [Senasa], ha venido trabajando en el acceso



a nuevos mercados para diferentes productos en el continente asiático. Un claro ejemplo es el caso de la palta, que ya se puede exportar a Malasia. Asimismo, se tienen otros mercados en proceso de acceso, como: los cítricos en Vietnam, Tailandia, Filipinas, Corea del Sur y Japón; la palta a Filipinas, Taiwán y Vietnam; las uvas en Filipinas; los arándanos en Indonesia, Japón, Vietnam y Corea del Sur”, explica.

Cabe indicar que el megapuerto de Chancay, que estaría listo en 2024 y permitirá recibir megabuques de 18.000 contenedores, es visto hoy por los expertos como un proyecto que dinamizaría las agroexportaciones hacia China y otros países de Asia sin escalas en otros continentes.

UNA CANASTA MÁS AMPLIA

El país no solo puede trabajar para llegar a nuevos mercados, sino para diversificar aún más los productos agrícolas exportados. Para Alexander Vargas, director de Assurance de PwC Perú, uno de los productos que demuestra un crecimiento muy interesante y puede generar grandes oportunidades en el futuro es la pitahaya. “Este producto viene en crecimiento en los últimos dos o tres años. Ya es de conocimiento público que, en 2022, se realizaron los primeros envíos peruanos de pitahaya de manera constante, aproximadamente entre 100 y 400 kilos cada mes, excepto marzo, donde se enviaron 800 kilos. En ese sentido, en lo que va de 2023, ya se han exportado

más de 50.000 kilos, lo que demuestra el crecimiento en los rendimientos constantes que tiene esta fruta, así como el incremento de la demanda en nuevos mercados”, dice el ejecutivo.

Para la AGAP, entre los productos cuya demanda internacional puede crecer figuran el jengibre, las cerezas y el caqui. Vinelli, de ESAN, ve potencial en las frutas y verduras de colores brillantes, como las bayas, las frutas cítricas y las verduras de hoja verde. “[Estas] son ricas en antioxidantes y otros nutrientes” dice. También ve futuro para productos orgánicos y sostenibles, productos funcionales (ofrecen beneficios a la salud y tienen un alto valor nutricional), entre otros.

Justamente, Posada, de la CCL, destaca nuevamente a los superalimentos, ya que estos han ganado reconocimiento a nivel mundial por sus propiedades nutricionales y beneficios para la salud. “Asimismo, la palta peruana ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se espera que continúe su expansión debido a la creciente demanda internacional. Otro producto con gran potencial es el cacao peruano, reconocido por su calidad y sabor único, lo que lo posiciona como uno de los mejores del mundo”, menciona el exviceministro de comercio exterior.

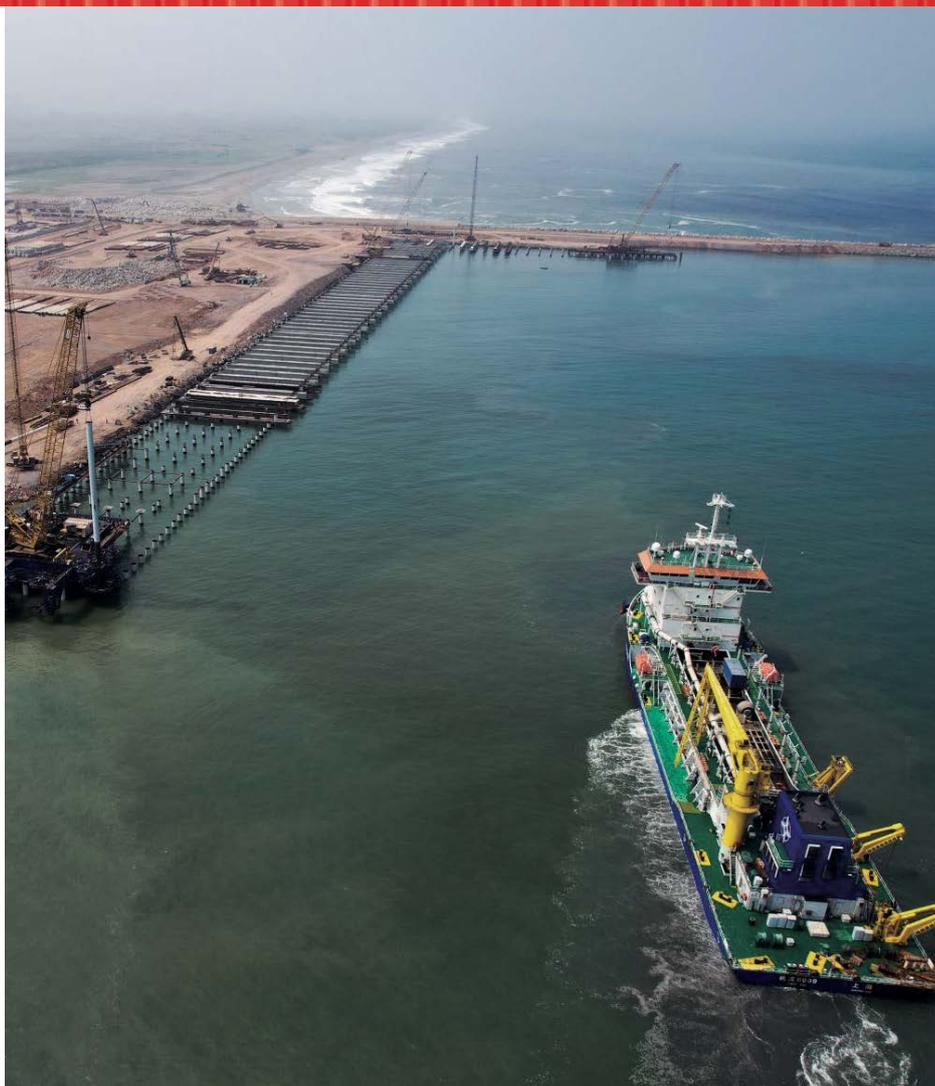
DESAFÍOS EN LA AGENDA

El rubro agroexportador, más allá de su potencial, tiene muchos desafíos por delante, coinciden los especialistas. Los asociados al clima son los más relevantes, ya que afectan la producción, pero también tienen un impacto en la infraestructura logística. De hecho, Julio Velarde, presidente del Banco Central de Reserva, ha asegurado que la agricultura peruana enfrentará este 2023 el peor escenario de los últimos 26 años debido a los daños provocados por los eventos climatológicos (el ciclón Yaku y, recientemente, el fenómeno de El Niño).

“Este año, el fenómeno de El Niño se presenta como uno de los mayores retos para la actividad agrícola. La presencia de este fenómeno ocasionó que, en el segundo trimestre del 2023, esta cayera 7,9% interanual y que, en las últimas semanas, se registrara una caída importante en el abastecimiento de los mercados de algunos productos, como el limón, la cebolla y otros, con lo cual subieron los precios”, explica Amaro.

De acuerdo con el ejecutivo gremial, para los próximos meses podría registrarse un aumento de las lluvias, las cuales, si tienen intensidad fuerte, ocasionarían perjuicios incluso más graves para el sector agrícola. “Las grandes empresas del sector agroexportador y agroindustrial cuentan con planes de contingencia para afrontar estos hechos. Sin embargo, la agricultura familiar podría sufrir repercusiones que no serían fáciles de revertir, que golpearían duramente la economía de los productores y sus familias. El sector público debe acelerar la ejecución de los proyectos de inversión pública para estar mejor preparados”, recomienda Amaro. Justamente, el Gobierno destinó S/ 3.565 millones para prevenir desastres naturales como El Niño este año. No obstante, sigue pendiente que las autoridades (entre el gobierno central y los gobiernos subnacionales) mejoren la ejecución de esos recursos. Según informó la Contraloría en agosto, solo se ejecutó un 5,6% del mencionado presupuesto entre abril y julio de 2023.

El país tiene una gran diversidad de climas y suelos, pero esta diversidad también lo hace más vulnerable a los cambios climáticos, dice Vinelli. Para afrontar la alta variabilidad climática, el catedrático sugiere “promover la investigación y el desarrollo de nuevos productos y variedades de cultivos adaptados a las condiciones climáticas cambiantes”. Además, recomienda que se implementen técnicas de agricultura de precisión para optimizar el uso de recursos.



Por su lado, Posada señala que se debe trabajar también en fortalecer los estándares de calidad y las certificaciones. “Para competir en los mercados internacionales, los productos peruanos deben cumplir con altos estándares de calidad y contar con certificaciones reconocidas. Esto implica mejorar los procesos de producción, garantizar la trazabilidad de los productos y cumplir con las normativas internacionales”.

El exviceministro propone desarrollar una estrategia integral de marketing y promoción para dar a conocer los productos peruanos, resaltar su calidad y diferenciación, y generar demanda en los mercados extranjeros. “Esto debe hacerse con el Ministerio

de Comercio Exterior y Turismo, Promperú y las oficinas comerciales [OCEX]”, remata Posada.

Rafael Zacnich, de ComexPerú, sostiene que también debe mejorarse la infraestructura (portuaria y terrestre) para facilitar la salida de los productos. Además, sostiene que el Estado requiere destrabar grandes proyectos de irrigación a nivel nacional, como Alto Piura, Chinecas, Chavimochic y Majes Siguan II. “Solo esos cuatro proyectos representan una inversión de US\$ 3.500 millones. [Destrabarlos] ampliaría la frontera de producción para la exportación agrícola en 200.000 hectáreas [hoy se tienen alrededor de 190.000 hectáreas]”, concluye Zacnich.

Seguros de Vida Inversión: ¿Por qué son una alternativa para generar retorno en medio de la incertidumbre?



Estos productos pueden adaptarse a las necesidades específicas y el nivel de riesgo de cada inversionista, destaca la aseguradora Pacífico.

En un contexto como el actual, con una economía global de bajo crecimiento, mucha volatilidad en los mercados de capitales y cambios políticos bruscos, la idea de invertir para tener un ahorro y generar un retorno toma mayor importancia. Esto es así tanto para aquellas personas que quieren tener ese dinero “extra” que les haga sentir mayor seguridad, como para otras que ven en esta coyuntura una oportunidad de hacer crecer sus ahorros de manera más rápida.

Justamente, para estos diferentes perfiles de inversionistas, Pacífico cuenta con una gran variedad de seguros de vida inversión, los cuales permiten al asegurado escoger la moneda, plazo y monto que quiere invertir en función a sus necesidades.

Por un lado, para aquellos más conservadores, Pacífico explica que existen

productos que tienen una tasa garantizada por un periodo determinado con una renta fija mensual y que, adicionalmente, cuenta con un seguro de vida con opciones de cobertura de distintos montos.

La compañía también cuenta con seguros más especializados que exponen al asegurado a retornos más altos de los que comúnmente se encuentra en el mercado financiero al invertir en instrumentos de tasa variable como acciones de empresas de Estados Unidos y otras economías del mundo. Estos productos, que además cuentan con un seguro de vida, funcionan principalmente para perfiles de inversionistas más arriesgados que cuentan con un dinero extra que quieren hacer crecer.

Además, la rentabilidad ofrecida por Pacífico — la única aseguradora que cuenta con clasificación de riesgo

AAA— está exonerada de impuestos, una característica que no sucede con muchos productos de inversión en el mercado.

¿Es necesario ser un experto para apostar por un seguro de vida inversión? La respuesta es que no. En Pacífico, justamente, tienen productos tanto para expertos como para quienes se inician en el mundo de las inversiones. La aseguradora señala que, además, esto se complementa con un experimentado equipo de inversiones y asesores. Además, tiene el respaldo de Credicorp, el holding financiero más grande del país, el cual le dará al asegurado la tranquilidad de que sus fondos están en manos de profesionales. La compañía afirma que tienen un proceso de decisión de inversión muy riguroso donde se evalúan las empresas y mercados en los que operan.

Por Sebastián Montes

BIENVENIDOS AL NUEVO ORDEN MUNDIAL

EUROPA ENFRENTA ESCENARIOS DE RECESIÓN ANTE EL COMPORTAMIENTO ADVERSO DE LA INFLACIÓN, CHINA HA PERDIDO GRAN PARTE DE SU PODER EN EL COMERCIO INTERNACIONAL Y AMÉRICA LATINA HA GANADO TANTA RELEVANCIA EN EL PANORAMA GEOPOLÍTICO QUE LAS GRANDES POTENCIAS LUCHAN POR SER SUS PRINCIPALES SOCIOS. ¿ESTAMOS ANTE UN NUEVO ORDEN MUNDIAL?



Proveedor de bienes

Ante las preocupaciones por la seguridad alimentaria mundial derivadas de la guerra entre Rusia y Ucrania, el mundo ha comenzado a observar con interés el potencial de Latinoamérica como despensa global.

Si se quiere analizar la gran transformación que enfrenta el mundo en una era pospandémica, hay que ver las dos caras de la moneda. Pese a que hay oportunidades, también existen desafíos que traen mayor incertidumbre. Aquí hay que hacer énfasis en el cambio ideológico de las naciones; atrás quedaron los tiempos de moderación donde gran parte de los Gobiernos se mostraba como de centro.

Eso tiene impactos directos en un orden económico en el que China se mantiene como el actor más importante del mundo, seguido por la Unión Europea (UE) como el mayor mercado común. Sin embargo, este último está en problemas económicos, de dependencia energética y políticos debido al creciente nacionalismo que se vive en algunos de sus Estados miembros. Esa situación de mayores alteraciones está provocando que las empresas rediseñen sus cadenas de producción, empatando con la estrategia de EE. UU. de reindustrializarse y reconfigurar las cadenas de valor. En ese juego, América Latina se convierte en un actor estratégico.

“Se habla de que estamos perdiendo la carrera contra China, especialmente en América Latina, pero no estamos en una carrera con ellos. China está creciendo, está comprando y se ha convertido en el primer socio comercial, pero nosotros seguimos siendo el primer inversor en América Latina”, dijo a **Forbes** el alto representante de la UE para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad, Josep Borrell.

Esa carrera se da camino a una etapa diferente del comercio internacional, donde comienza a ganar importancia el hecho de buscar un equilibrio entre eficiencia y seguridad de suministros. De ahí que sea necesario redoblar esfuerzos para no perder esa base ante una geopolítica que se reordena a favor de los países de la región.

Según el director de Estrategia de Inversiones de BlackRock para

América Latina, Axel Christensen, México es un gran ejemplo de países que están en la mira de los inversionistas como alternativa en procesos productivos y cadenas de suministros gracias a su privilegiada posición geográfica, lo que lo hace un destino de primera para las estrategias de *nearshoring*; este concepto, a su juicio, es lo que realmente ha definido al país que gobierna Andrés Manuel López Obrador.

“Estamos viendo cifras importantes de inversión de actividad industrial en el norte de México. Parece un dolor de cabeza para el inversionista, pero ha emparejado oportunidades sobre *nearshoring* con acercamientos a capacidad productiva”, agregó.

Por su parte, el fundador de Scale Invest, Guillermo Valencia, explicó que también hay una demanda natural por *commodities* en un orden mundial que está compitiendo de esa manera, sobre todo cuando los grandes jugadores no quieren que las cadenas de valor sean tan complejas. México es interesante en ese último punto, pero Brasil, Colombia y Chile pueden ser clave en términos de materias primas.

“Si Rusia está fuera del juego, la despensa natural de *commodities* va a ser Latinoamérica; entonces ahí hay una oportunidad”, añadió Valencia.

El debate sobre Rusia gana importancia desde esa perspectiva gracias a su última movida en materia comercial, al intensificar los ataques contra buques ucranianos en el Mar Negro, bloqueando su salida a aguas internacionales y generando disrupciones importantes en la seguridad alimentaria global. Según el gobierno de Vladimir Putin, esta dinámica se debió a la decisión de la UE de no levantar sanciones a sus productos agrícolas, argumento que Borrell calificó como “un completo disparate”.

Con esa coyuntura, se hace más evidente por qué Europa vio el potencial de los países latinoamericanos de ser proveedores de recursos para el mundo desde el inicio de la guerra.

Este escenario hizo que los 27 Estados miembros prestaran atención a América Latina y vieran la necesidad de fortalecer las relaciones, pero el jefe de la diplomacia europea sostuvo que “no tenemos que mirar a los países latinoamericanos desde un enfoque extractivo”.

“Tenemos que apoyar a estos países para añadir valor a sus recursos minerales. América Latina ha tenido una larga historia de rechazo al extractivismo, y tenemos que seguir en esa línea (...). Las circunstancias políticas actuales son un imperativo para reunirnos y relanzarnos”, dijo Borrell.

Esa frase explica la importancia de la tercera cumbre entre la UE y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (Celac), realizada ocho años después de la última edición y que fue descrita por sus organizadores como un antes y después en las relaciones entre ambos actores.

“Representamos juntos a mil millones de ciudadanos, así como el 20% del PIB mundial. Significa que cuando somos capaces de juntarnos podemos marcar la diferencia. Sé que todavía hay algunos disturbios crecientes para asegurarnos de que vivimos en una ruta similar en nuestra comunidad conjunta, pero confío en que expresaremos un mensaje muy fuerte de cooperación”, comentó a **Forbes** el presidente del Consejo Europeo, Charles Michel.



SI RUSIA ESTÁ FUERA DEL JUEGO, LA DESPENSA NATURAL DE COMMODITIES VA A SER LATINOAMÉRICA, ENTONCES AHÍ HAY UNA OPORTUNIDAD”

GUILLERMO VALENCIA
FUNDADOR DE SCALE INVEST

La urgencia de realizar esa cumbre también se debe a que China ha buscado consolidar lazos comerciales con América del Sur recientemente, al mostrarse como un jugador importante en temas de transición energética y electromovilidad. En esos aspectos son vitales las materias primas críticas como el cobre, litio y níquel, más aún cuando América Latina es una gran fuente de ellos.

No por nada el presidente de España, Pedro Sánchez, quien charló con **Forbes** en la previa de la cumbre, aseguró que hay unas “enormes complementariedades” entre Latinoamérica y el Caribe y la UE en todo lo que representa la transición ecológica, así como en las materias primas críticas, sobre todo en el compromiso compartido que tenemos por la transición ecológica, la adaptación y la mitigación al cambio climático.

Asimismo, calificó la firma de acuerdos de modernización de la UE con Chile y México, así como el Mercado Común del Sur (Mercosur), como los dos momentos más importantes en ese estrechamiento de lazos. Cabe recordar que Chile es reconocido como la mayor fuente de cobre en toda la región, mientras que Brasil cuenta con gran parte de las reservas importantes de níquel, y en el caso del litio, los países latinoamericanos agrupan hasta 60% de las reservas mundiales.

“Esperamos llegar a una positiva conclusión, pero si no es así, al menos dar pasos para que esta firma pueda ser una realidad más pronto que tarde (...). Si se logra el acuerdo con Mercosur, estaremos en condiciones de que el 94% de todo el continente de América Latina y el Caribe tenga algún tipo de acuerdo comercial con la UE”, agregó Sánchez, que actualmente ostenta la presidencia del Consejo de la Unión Europea, que rota cada semestre entre los 27 estados miembros del bloque.

En el caso de Colombia, el presidente Gustavo Petro también fue

protagonista en esta cumbre al presentar a la UE su propuesta de cambiar deuda externa por acción climática, idea que el presidente del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), Sergio Díaz-Granados, calificó como viable en un contexto de cooperación para la adaptación y mitigación al cambio climático.

“Es una propuesta que corresponde a lo que se ha venido debatiendo en los últimos años y es perfectamente estructurable desde el punto de vista financiero. La idea es hacerlo a gran escala para América Latina y el Caribe”, dijo.

NO HAY SOLO UN ENFOQUE

Sabemos la importancia que tiene la economía en este nuevo orden mundial, pero también hay que tener en cuenta que existen otros dos enfoques de gran relevancia: el primero es militar, en el que Estados Unidos sigue siendo hegemónico, mientras que el segundo les pertenece a las grandes compañías de tecnología.

Para explicar el primero, hay que decir que EE. UU. sigue siendo un poder hegemónico al ser el único país que tiene la capacidad de poner tropas en cualquier lugar del mundo. Esta afirmación se refuerza al analizar el rol de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) en el conflicto Rusia-Ucrania, donde no ha podido involucrarse del todo para evitar un enfrentamiento directo entre Europa y Rusia.

“Históricamente, este es un tema de supervivencia. Si Rusia no controla Ucrania, básicamente cualquier país europeo u occidental tiene una ventaja geopolítica muy grande sobre Rusia, entonces Putin va a hacer todo lo que tenga que hacer por ganar esa guerra, incluso si eso provoca que desaparezca su régimen”, detalló Valencia.

Más allá de la OTAN, el experto detalló que la guerra ha cambiado y ya no es de grandes poderes políticos,

sino de grupos tácticos militares, como fue el caso del Wagner Group de Rusia y otros que existen en Ucrania. Por ahora, la balanza se inclina mucho más hacia Ucrania que hacia Rusia gracias a ese apoyo económico y militar, no en términos de activos operativos, pero sí de armamento.

En cuanto al otro orden mundial en cuestión, cabe mencionar que no tiene que ver con las naciones, sino con las compañías de tecnología, y aquí hay que hablar concretamente de los gigantes de la industria como Apple, que hace poco se convirtió en la primera empresa en alcanzar los US\$ 3 billones de capitalización de mercado, así como Microsoft, Google, Facebook y sus equivalentes chinos. “Ese orden mundial digital va a ser muy relevante porque está concentrando toda la economía, y de alguna manera también puede concentrar mucha propiedad intelectual”, aseveró Valencia.

Según Christensen, los factores que pueden explicar estos elementos de diferenciación van desde los cambios demográficos que un nuevo orden geopolítico trae consigo, o con un futuro financiero diferente del que conocíamos, todo esto relacionado con inteligencia artificial.

Con respecto a la demografía, ambos expertos coinciden en que América Latina tiene una ventaja importante al seguir siendo creciente en comparación con el caso europeo, lo que convierte a la región en un mercado de consumo muy interesante, además de que la estructura de costos sigue siendo competitiva.

“Es muy acertado pensar en cómo nosotros en la región nos acoplamos con esas tecnologías, y no solo de la información, sino *hardware* y biotecnología que apenas se están haciendo. Atraer esas compañías para que aprendamos y existan esas transferencias de tecnología podría ser una estrategia acertada en la región”, sostuvo Valencia.



Dominio de minerales críticos

La abundancia de cobre, litio y níquel en el territorio latinoamericano ha generado gran interés de las potencias europeas para solucionar sus problemas de dependencia energética.



LAS CIRCUNSTANCIAS POLÍTICAS ACTUALES SON UN IMPERATIVO PARA REUNIRNOS Y RELANZARNOS”

JOSEP BORRELL

ALTO REPRESENTANTE DE LA UE PARA ASUNTOS EXTERIORES Y POLÍTICA DE SEGURIDAD

No obstante, el experto aclaró que la proyección latinoamericana de ser grandes jugadores en el panorama internacional suena bien emocionalmente, pero está lejos de ser cierta por la infraestructura, y se debe al gran problema en la región de transportar carga: si sigue siendo muy caro e ineficiente, no somos competitivos.

El otro tema es la educación, pues si bien hay una oportunidad de atraer a estas grandes compañías tecnológicas porque empiezan a entrenar nuestro capital humano, el mayor incentivo que deberían tener los Gobiernos es crear estímulos que motiven a esas empresas a venir a la región para hacer transferencias de tecnología y que aprendamos de ella, porque actualmente no tenemos ese conocimiento.

“Cuando la educación es tan categórica en contenidos y menos en proyectos, no tenemos la versatilidad ni la flexibilidad de adaptarnos a esos cambios tecnológicos, entonces tiene más sentido estar involucrados en iniciativas con empresas que están recibiendo catedráticamente una cantidad de contenido que no sabemos cómo aplicar. Hay una oportunidad, pero necesita cierta audacia de parte de los gobernantes para abrazar ese cambio tecnológico”, concluyó el ejecutivo.

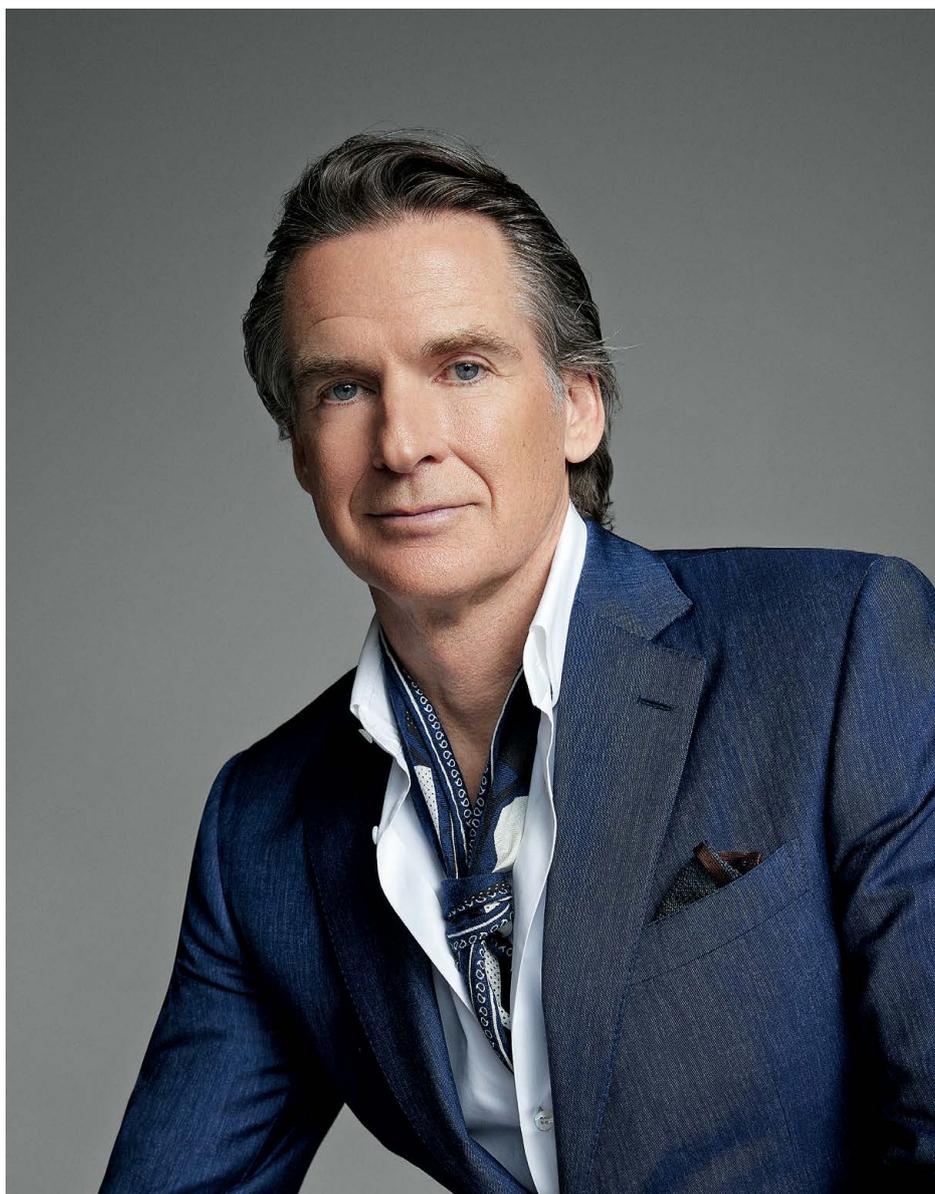
No cabe duda de que hemos tenido un año donde siguen presentes muchas incertidumbres sobre cuánto más van a aumentar las tasas de interés y cuánto tiempo van a permanecer en alto. Asimismo, los eventos geopolíticos de Rusia en estos últimos días son fuente de preocupación, pues su volatilidad ofrece mayor dispersión, que se traduce en diferencias de desempeño de activos.

Por ahora, esto ha beneficiado a la región y le ha dado un status, pero para que ese nuevo orden mundial liderado por América Latina se materialice aún hace falta que las grandes potencias cambien totalmente su visión hacia estas economías y su potencial, pese a que el proceso ya arrancó. **1**

Por Jemima McEvoy

EL ATRACTIVO CANADIENSE

TODOS PENSARON QUE EL COVID ERA EL ÚLTIMO CLAVO DE ATAÚD PARA EL COMERCIO MINORISTA TRADICIONAL. PARA ARITZIA, UNA TIENDA DE MODA CON SEDE EN VANCOUVER DE CASI 40 AÑOS, RESULTÓ TODO LO CONTRARIO.



V

estido con un elegante traje azul marino y una corbata a juego, Brian Hill reposa en su asiento habitual en la esquina de la gran cafetería de 12.000 pies cuadrados en la sede de Aritzia en el centro de Vancouver. Frente a él, los baristas sirven bebidas personalizadas para sus empleados. Al lado, un maestro chef de sushi corta salmón real fresco y atún rojo. Detrás de él hay ventanas del piso al techo que enmarcan una vista impresionante de las montañas nevadas de North Shore en la Columbia Británica.

El espacio fue diseñado personalmente por Hill, de 62 años, como parte de su gran visión de Aritzia, su marca de moda. Durante 39 años, el empresario canadiense se ha obsesionado con cada detalle de su empresa, desde las siluetas minimalistas de sus enterizos Divinity Kick Flair hasta la configuración de la caja

ABC minorista

Brian Hill, que entonces tenía 23 años, eligió el nombre Aritzia para su nueva tienda en parte porque comenzaba con la letra A y aparecía en la parte superior de los listados.

registradora en sus elegantes tiendas minoristas. Ahora hay 115 “boutiques” de Aritzia (a Hill no le gusta llamarlas tiendas) repartidas por todo Canadá y los 48 estados inferiores, vendiendo pantalones de programa “especialmente confeccionados” por US\$ 148 y un abrigo de lana capullo de US\$ 328 que alguna vez usó Meghan Markle. ¿La misión? “Lujo cotidiano” a un “precio asequible”.

Después de seleccionar a mano cada ubicación, un pequeño ejército de arquitectos y diseñadores dibujan el interior. Eso incluye un carpintero *inhouse* que trabaja en todos los mostradores. Una vez abierta, cada boutique tiene un estilista personal con el que se anima a los clientes a interactuar. No hay espejos intencionalmente en casi todos los vestidores, lo que obliga a los compradores a dirigirse a un espacio común (para aquellas personas que requieren privacidad adicional, brindan al menos un vestidor con un espejo permanente o con ruedas). Algunos lugares tienen cafeterías de cortesía. Otros sirven alcohol.

“Creo que tenemos que entender que las tiendas minoristas no son solo para vender ropa. El sitio de comercio electrónico es para eso”, dice Hill, quien es el presidente ejecutivo de Aritzia. “Tiene que ser una experiencia. Ahora hay una opción, por lo que debes darles a las personas una razón para volver a sus tiendas. No es fácil, pero si podemos continuar haciéndolo, tendremos éxito”.

Aritzia, que fue fundada en 1984, es un “éxito de la noche a la mañana de 40 años”, como lo llama Hill, aunque debido a un crecimiento repentino de su negocio en los Estados Unidos, las cosas se han acelerado últimamente. No fue sino hasta 2007 que Hill abrió sus primeras tiendas estadounidenses (en Santa Clara, California y Seattle); ahora hay 47 sucursales en ese país, la mayoría de ellas abiertas en los últimos cinco años. EE. UU. ahora representa más de la mitad del negocio de Hill por primera vez.

Ya sea canadiense o estadounidense, los ladrillos aún superan a los clics



CÓMO JUGARLO

WILLIAM BALDWIN

Qué volubles son los gustos en la ropa, ya sea en las tiendas o en las etiquetas. Hubo momentos en que Dressbarn, Forever 21, Limited y Wet Seal estaban de moda. Y luego no lo estaban. Lección: dude en comprar una marca de ropa cuando parece que nunca pasará de moda. Aritzia y Lululemon Athletica, calientes en este momento, cotizan en múltiples altos. Está mejor en una empresa que es duradera pero que ya no está de moda. Ponga en su lista de la compra conjuntos como Ralph Lauren, PVH (anteriormente Philips-Van Heusen) y VF (propietario de North Face y Timberland). Estos se cotizan, respectivamente, a trece, nueve y diez veces lo que Value Line espera para las ganancias.

WILLIAM BALDWIN

ES COLUMNISTA DE ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN DE FORBES.

en Aritzia, que esperó hasta 2012 para lanzar un sitio web. Las ventas en sus boutiques aumentaron un 53% en general en el año fiscal que finalizó en febrero de 2023 y ahora representan el 65% de los ingresos de US\$ 1.600 millones de Aritzia. Aunque no es la pasión de Hill, el comercio electrónico también está funcionando bien, creció un 36% el año pasado y se prevé que represente alrededor del 45% de las ventas totales dentro de unos años, frente al 35% actual. El propio Hill tiene un valor estimado de US\$ 950 millones, tanto de su

participación accionaria del 19% en la compañía como del efectivo que obtuvo de la venta de acciones desde la OPI.

“Lo que es irónico es que nuestra posición en el mercado y nuestro enfoque comercial no ha cambiado realmente desde el día en que abrimos nuestra primera tienda”, dice Hill, quien el año pasado entregó las riendas de la dirección ejecutiva a Jennifer Wong, su directora de operaciones desde hace mucho tiempo, quien se unió a la firma en 1987 como asociada de ventas en una de sus primeras tiendas. Pero Hill, que posee el 70% de las acciones con derecho a voto, retiene el control final.

No es difícil descubrir la fuente del sesgo de ladrillo y cemento de Hill. Su abuelo, un inmigrante irlandés, era ejecutivo en Hudson Bay Company, el minorista más grande y antiguo de Canadá, antes de comprar una tienda de productos no perecederos en Vancouver en 1945. Pasó ese negocio al padre de Brian, James, quien más tarde abrió su propia tienda por departamentos, Hill’s of Kerrisdale, con su hermano Forbes. Brian y su hermano y hermana pasaron muchas horas trabajando en la tienda. “Solía barrer las calles, sacar la basura y hacer de todo”, recuerda Hill.

Después de graduarse de la Universidad Queen de Ontario en 1982 con un título en Economía, Hill pasó alrededor de un año viajando y tres meses trabajando como recolector de basura en Vancouver, tratando de descubrir su próximo paso. Su gran oportunidad llegó cuando un centro comercial local se acercó a su padre en busca de nuevos conceptos de tienda. A Hill se le ocurrió la idea de Aritzia con la ayuda de su padre y su hermano Ross.

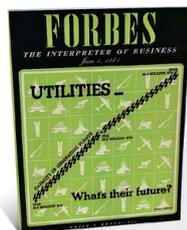
Durante la primera década, sus tiendas estaban llenas de ropa de otras marcas. Luego, alrededor de 1995, Hill decidió tomar el control, un movimiento que describe como crucial, tanto en términos de aumentar los márgenes como de dar forma a la experiencia de lujo para los clientes. Hoy, Aritzia diseña casi toda su ropa, incluidas más de una docena de marcas propias, adaptadas a diferentes precios y demografía. Babaton se centra en “diseños minimalistas para la mujer moderna”, mientras que TNA es una marca de ropa deportiva y de calle. Algunas líneas tienen sus propias tiendas: desde el invierno de 2020, Aritzia ha operado “pop-ups” temporales llamados “Super World” en Nueva York y Los Ángeles, que venden exclusivamente su popular chaqueta acolchada de plumas en colores del arcoíris, conocida como la “Super Puff”.

“Cuando vas a comprar a una tienda de Aritzia,

no vas a comprar un producto con una etiqueta de Aritzia. Eso es un poco único”, dice Martin Landry, un analista minorista con sede en Montreal en Stifel Financial Corp. “Pueden ofrecerle algo para el trabajo, algo para usar cuando sale por la noche y luego algo para usar cuando está descansando un domingo por la tarde en casa”.

Si bien el covid causó estragos en muchos minoristas, fue una bendición para Aritzia. Las redes sociales ayudaron: sus pantalones Melina de cuero vegano de US\$ 148 se volvieron virales en TikTok (35 millones de visitas y contando). Pero detrás de escena, Aritzia hizo otros cambios, incluida la reasignación de trabajadores para ayudar a administrar el sitio web y actuar rápidamente para ofrecer ropa más cómoda para quedarse en casa (dice que no despidió a un solo empleado). Aritzia comenzó a ver un tráfico sin precedentes en su sitio de comercio electrónico, en lo que Hill pensó que sería un cambio permanente. “No pensaba que el retail iba a desaparecer, pero creíamos que se volvería mucho menos relevante”, dice. En cambio, cuando reabrieron sus boutiques, se sorprendió al ver una afluencia de clientes en persona. Las personas que habían descubierto la marca en línea también la buscaron fuera de línea.

Otro rayo de luz: las propiedades inmobiliarias comerciales de primera de repente eran extraordinariamente baratas. “El llamado ‘apocalipsis del retail’ junto con la pandemia ha abierto oportunidades inmobiliarias que nunca había visto en mi vida, y las estamos aprovechando”, dice Hill, cuya compañía firmó uno de los arrendamientos minoristas más grandes en Manhattan el año pasado. Planea trasladar su buque insignia de Midtown (también tiene uno en SoHo) a un espacio de 33.000 pies cuadrados en la Quinta Avenida y la Calle 49, cuyo inquilino más reciente, Topshop, dejó vacante en 2019. También firmó el contrato de arrendamiento más grande de Chicago (46.000 pies cuadrados) en siete años en Michigan Avenue, el principal



LA BÓVEDA

MILLONES DE ENVÍOS POR CORREO

Mucho antes de que Aritzia comenzara a llevar el “lujo cotidiano” a las masas, Leonard Leonwood Bean vendía tiendas de campaña, mantas y botas a una audiencia mundial de pescadores, cazadores y excursionistas de su ciudad natal de Freeport, Maine. El negocio de L. L. Bean, fundado en 1912, ahora es un ícono estadounidense de US\$ 1.800 millones (ventas en 2022) dirigido por el bisnieto de Leonard, y ya estaba en auge cuando **Forbes** se asomó dentro de la operación de pedidos por correo del amante de la naturaleza en 1941. Hoy su catálogo aporta el 98% de sus ventas. ¿Cómo? Siendo pintoresco. Lo mantiene así al escribir toda la copia él mismo. Incluso mantiene algo de mala gramática. Sabe que está mal, pero ha estado allí durante años ayudando a la singularidad del catálogo, entonces ¿por qué cambiarlo? El año pasado su factura por sellos postales fue de US\$ 54.540, su saldo en efectivo en el banco un día recientemente fue de US\$ 130.000. Las ventas del año pasado ascendieron a US\$ 920.642 y este año superarán el millón. Tantos deportistas esperan para comprar en “Bean’s” que ahora tiene que dar servicio 24 horas, en días festivos y domingos, todo el año. Sus clientes célebres van desde [el autor] Kenneth Roberts que va a buscar aparejos de pesca para dejar de pensar en [su personaje] Oliver Wiswell hasta la Sra. [Eleanor] Roosevelt, que se lleva un par de pantalones cortos caqui, cintura treinta. Envía a Irak, a Chile y a un maharajá en la India.



tramo comercial de la ciudad. Hay cinco ubicaciones más en preparación inmediata, y la compañía ha explorado 100 más. En general, Aritzia planea abrir de ocho a diez boutiques estadounidenses cada año durante los próximos cuatro años. “Todavía hay mucho espacio en blanco”, dice Wong.

El peligro obvio es la sobreexpansión. Pero Hill no está preocupado. “Hemos pasado por 2008. También hemos pasado por otras recesiones”, dice. “Sabemos que, por lo general, lo que afecta nuestro negocio somos nosotros mismos. Si ejecutamos muy bien, estamos bien.” **F**

PENSAMIENTO FINAL

FORBES, 1 DE JUNIO DE 1941

Crecimiento notable

La CEO Jennifer Wong, entonces estudiante de secundaria, fue rechazada por Hill para un trabajo de ventas en el primer Aritzia, por lo que condujo a otra tienda y la contrataron. “Era un trabajo de medio tiempo mientras iba a la escuela”, dice ella. “El resto es historia”.

Toyota fortalece su oferta con la introducción de la nueva SUV Yaris Cross y el renovado Agya



Los recientes lanzamientos de la marca japonesa en el mercado peruano se orientan hacia un público joven y contribuirán a consolidar su presencia en el mercado local.

Toyota del Perú sigue ganando terreno en el mercado con sus últimos lanzamientos. En septiembre, la empresa amplió su portafolio con el nuevo Yaris Cross, un modelo que se distingue por su estilo robusto y sofisticado, amplio espacio interior y un alto nivel de equipamiento. La empresa también presentó en Perú su renovado Agya, que resalta por su diseño agresivo y poderoso, así como un interior espacioso con una maletera amplia y un alto rendimiento.

Ambos vehículos representan un compromiso por parte de la marca con el segmento de consumidores jóvenes, aunque con diferentes requerimientos. Por un lado, el nuevo Yaris Cross, también disponible en una versión híbrida, se dirige a jóvenes de entre 25 y 35 años, así como a parejas que buscan un vehículo

dinámico para cada momento de su día. Con su interior espacioso y un maletero de 471 litros de capacidad, esta SUV brinda la posibilidad de transportar todo lo necesario para múltiples aventuras.

“En este segmento, anteriormente, las parejas jóvenes optaban por vehículos sedanes y hatchbacks. Sin embargo, debido a la tendencia actual de llevar una vida más activa, la demanda se ha inclinado hacia las SUV”, comenta David Caro, gerente de marketing y asuntos corporativos de Toyota del Perú.

El sistema de seguridad del Yaris Cross incluye seis bolsas de aire, el Control de Estabilidad del Vehículo (VSC), el Control de Tracción (TRC) y un sistema de frenos antibloqueo (ABS) con asistente de frenado (BA). Además, ofrece tecnologías integradas, como un sistema de audio de 10.1 pulgadas con

compatibilidad inalámbrica para Android Auto y Apple CarPlay, Smart Entry y aire acondicionado con climatizador.

Por otro lado, el renovado Agya busca ser la puerta de entrada para jóvenes que desean unirse a la familia de vehículos Toyota y convertirse en clientes leales a la marca. Este modelo está disponible con dos opciones de motorización: un motor de 1.0 litros con transmisión manual y un motor de 1.2 litros con transmisión manual o CVT. Además, incorpora un sistema de frenos antibloqueo, distribución electrónica de frenado, asistencia al control de ascenso, control de estabilidad vehicular y control de tracción.

Con estos dos lanzamientos, Toyota del Perú tiene como objetivo continuar incrementando su cuota de mercado y lograr otro año de crecimiento sostenido para la compañía. “Esperamos que este año el Yaris Cross nos pueda ayudar a llegar a una participación de mercado de 21%”, estima Caro.

Forbes
life

NOTAS VIRTUOSAS

El vino peruano desvela las bondades de sus terruños y un gusto persistente alrededor de las historias que aún tiene por contar.

Por Forbes Staff



s el viajero experimentado el que guía, con sus preferencias, el rumbo de la industria de la hospitalidad. Las demandas de los conocedores son puntuales: ellos quieren nutrirse de emociones, forjar conexiones de largo plazo, actuar con responsabilidad y, por supuesto, ganar vitalidad.

Estos son los hallazgos, a grandes rasgos, que comparte Lauren Alba, vicepresidenta global de Marketing y Comunicaciones de Leading Hotels of the World (LHW), resultado de la encuesta que la colección de hoteles de lujo independientes realizó de la mano de la empresa de investigación en comportamiento del mercado Radius Global.

Detalla que el 54% de los entrevistados mencionó a la gastronomía como la actividad que más disfruta durante el viaje, seguida muy de cerca por la exploración de lugares de interés cultural y todo lo que el destino puede ofrecer al aire libre y en el agua.

En este sentido afirma que, tanto Perú como su vecino, Chile, son territorios con una gran huella cultural, natural y gastronómica que atraen a viajeros de todo el mundo. “Ambos países también han pasado por cambios importantes en los últimos años y ahora están abiertos a mostrar lo que tienen para ofrecer. Esto se refleja en las ventas, las cuales aumentaron más del 10% desde 2022”, precisa.

Por ejemplo, el hotel Country Club Lima es un lugar donde locales y extranjeros pueden disfrutar de una experiencia gastronómica especial, ya sea en el aclamado restaurante



PASIÓN POR EXPLORAR

LAS TRAVESÍAS GASTRONÓMICAS Y CULTURALES ENCABEZAN LAS PREFERENCIAS DEL VIAJERO PREMIUM. EL ÁNIMO POR EXPLORAR EL MUNDO ESTÁ REVITALIZADO, REVELA LEADING HOTELS OF THE WORLD.



Perroquet, los comedores privados planificados para celebrar un acontecimiento familiar o de negocios, o en el English Bar, famoso por su legendaria historia y receta de pisco sour.

Para el viajero con un excepcional ánimo de aventura, el hotel Nayara Alto Atacama ofrece una experiencia que une a los huéspedes con el destino y con la naturaleza, aprovechando al máximo las características astronómicas que ofrece el entorno. Por otra parte, el hotel Las Majadas, localizado a una hora de Santiago, provee experiencias al aire libre como visitas a viñedos y trekking.

The Singular Patagonia, un sofisticado espacio de historia y servicio personalizado, llama a explorar la “ruta del fin del mundo”. El hotel se encuentra a cinco minutos de Puerto Natales y en el canal de Señoret, donde termina el Seno de Última Esperanza, lugar desde donde se pueden iniciar excursiones a los sitios más remotos del planeta, incluido el Parque Nacional Torres del Paine, la octava maravilla natural del mundo.

ÉNFASIS ECOLÓGICO

Lauren Alba muestra su beneplácito ante la preferencia que siguen ganando los viajes que se hacen bajo una filosofía a favor del planeta y el bienestar común. “En el futuro, los viajes de lujo seguirán centrándose en acciones responsables. Los viajeros esperan ahora que los hoteles sean respetuosos con el medio ambiente y que ofrezcan actividades ecológicas y alojamientos sostenibles para reducir su huella de carbono”.

Con ese mismo entusiasmo destaca el lanzamiento de la colección Sustainability Leaders, creada para reconocer a los hoteles de LHW más



“En el futuro, los viajes de lujo seguirán centrándose en acciones responsables”

LAUREN ALBA

LEADING HOTELS OF THE WORLD (LHW)



comprometidos con la conservación del medio ambiente, los valores y el patrimonio cultural de sus destinos.

“Profundamente conectados con sus comunidades y entornos, más de 50 Leading Hotels están actualmente reconocidos como Sustainability Leaders. El reconocimiento significa que el hotel ha logrado una certificación sostenible alineada con los Criterios de la Industria del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC)”, explicó, sin dejar de mencionar que LHW es miembro del GSTC, la principal autoridad mundial en el establecimiento y la gestión de normas para el turismo sostenible, que fue fundada en el 2010.

Las tendencias son claras, pero queda contestar una pregunta: ¿cuáles son los destinos internacionales predilectos del viajero peruano? La respuesta de la vocera es ilustrativa: “Hemos observado una tendencia a visitar destinos nacionales. Sin embargo, uno de los destinos internacionales más buscados por los viajeros locales, además de Argentina y Colombia, es España”.

El portafolio de LHW en ese “destino país” europeo asciende a 30 propiedades: desde resorts costeros en las Islas Baleares hasta hoteles urbanos en Madrid o Barcelona; también una abadía del siglo XII restaurada en el Valle del Duero.

A decir de Alba, la colección continuará en busca de ampliar estratégicamente su cartera en los destinos que los viajeros curiosos están interesados en visitar, con un enfoque definitivo: “Seguiremos centrándonos en hoteles acogedores que apuestan por una calidad extraordinaria, en los que trabajan personas extraordinarias y que ofrecen experiencias realmente fuera de lo común”. **F**

“España es uno de los destinos internacionales más buscados por los viajeros locales, además de Argentina y Colombia”: LHW

Por Manuel Grajales

RECETARIO ANCESTRAL

LA RECUPERACIÓN DE CULTIVOS PREÍNCAS, ASÍ COMO EL RECONOCIMIENTO A LAS EXPRESIONES GASTRONÓMICAS DE PERÚ ALIENTAN EL TRABAJO INCANSABLE EN LAS COCINAS TRADICIONALES.

Cuando Manuel Fernández era niño, su padre cultivaba a nivel familiar el ají mochero y esa labor se convirtió en un recuerdo indeleble. Por ello, al crecer, quiso implementar un proyecto para el posicionamiento de productos ancestrales de Perú.

Sin embargo, tan pronto empezó a involucrarse en la investigación, se dio cuenta, con cierta desesperanza, de que muchos de los cultivos de las culturas preíncas estaban en fase de extinción. Así que tuvo que replantar el proyecto y su misión. “Porque hablábamos de posicionar algo que no existía en el campo”, dice con pesar.

El ají mochero, al igual que otros ingredientes autóctonos, son parte fundamental del legado alimentario del país. No obstante, en la cocina peruana se han ido sustituyendo por productos con cualidades similares. “Esto para tratar de aparentar lo que fue la gastronomía ancestral, pero en el fondo se ha creado una distorsión de sabores y aromas”, afirma abiertamente Manuel.

Esa situación alentó, en 2012, la creación de la Asociación Renacimiento Campiñero, la cual agrupa a

pequeños agricultores. La intención de la organización fue clara desde el inicio: debía recuperar los cultivos esenciales. De inicio, el ají mochero; después, el maíz y el camote mochero.

El desafío radicaba en cómo empezar, puesto que, con el transcurrir del tiempo, la polinización y otros factores, resultaba casi imposible encontrar la semilla auténtica del ají.

El hallazgo tuvo lugar quizá en donde menos lo imaginaba: el patio trasero de las casas de antiguos agricultores que aún conservaban una o dos plantas para consumo familiar. Después de este descubrimiento, la organización comenzó a trabajar en el desarrollo de estas plantas originarias dentro de un pequeño vivero.

SUMA DE ESFUERZOS

Conseguir la recuperación de esos cultivos ha implicado la participación de distintas figuras. Una de ellas es Ibercocinas, proyecto impulsado desde la Secretaría General Iberoamericana, así como los Ministerios de Cultura de los países que integran la iniciativa (Ecuador, México, Argentina, Colombia y Perú), con la misión de salvaguardar y fomentar las cocinas tradicionales.



FOTO: JIBAN GAME, PEXELS/LOGGA WIGGLER, PIXABAY/ APROCAMI/ASTRID&GASTON



“Trabajamos con agricultores, pescadores y cocineras tradicionales; vemos todos los actores de la cadena agroalimentaria y culinaria”, explica Mónica Pulido, presidenta de Ibercocinas, quien destaca que la cocina y la alimentación son parte del patrimonio inmaterial de la humanidad, porque se transmite de generación en generación.

A través de este proyecto, la asociación representada por Manuel

Fernández consiguió apoyo para lograr consolidar el vivero. Como también lo han hecho desde las autoridades culturales para impulsar otras iniciativas, debido a que el país busca preservar los conocimientos tradicionales que implican las técnicas y prácticas antiguas.

“La importancia que se le está dando a la cocina tradicional va, básicamente, por la recuperación de los conocimientos ancestrales, no tanto

como ‘mira este plato emblemático’; buscamos el reconocimiento a las personas, a los cocineros y cocineras. También profundizar en cómo es este circuito que conlleva el plato”, refiere Fiorella Arteta, especialista en la implementación de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO en el Ministerio de Cultura del Perú.

Además, hay otra figura importante en esta labor conjunta, que citan las

FOTO: JIBAN GAME, PEXELS/LOGGA WIGGLER, PIXABAY/ APROCAM/ASTRID&GASTON

Ingredientes de una misión en común

Cocineros como Gastón Acurio y Virgilio Martínez han sido piezas clave en la preservación del legado gastronómico de Perú.



instituciones culturales y el propio Manuel: Gastón Acurio. Él, además de ser uno de los principales artífices en colocar a la gastronomía peruana en la posición que hoy ocupa a escala internacional, fue quien, en buena medida, incitó a que los agricultores de la Asociación Renacimiento Campiñero se enfocaran en trabajar el ají mochoero.

A la fecha, el fundador de La Mar y Astrid&Gastón continúa colaborando con ellos e, incluso, es uno de sus clientes principales, puesto que sus restaurantes tienen como base a la cocina peruana tradicional.

“Gastón Acurio hizo un par de programas en Perú en donde iba a los huariques o pincanterías [lugares en donde hay cocina tradicional con un fogón al lado] y las mujeres le explicaban esos secretos culinarios que son familiares o muy de locales. Él



los incorporó, finalmente, en esta gastronomía gourmet que es reconocida mundialmente”, cuenta Arteta.

Aun cuando no está involucrado del todo en lo que están realizando los agricultores de Moche, Virgilio Martínez

también ha tenido acercamientos con la iniciativa. Manuel Fernández asegura que el fundador de Central, el “mejor restaurante del mundo” (50 Best), ha mostrado interés en visitar sus campos.

“Más que cocinero, Virgilio es un

investigador”, acentúa Fernández y agrega que también ha tenido la oportunidad de conocer a otros cocineros reconocidos, como Héctor Solís y Luis Armando ‘Cucho’ la Rosa, quienes son entusiastas del proyecto.

CAMINO INCANSABLE

Los proyectos impulsados en el país para la recuperación de las cocinas tradicionales van más allá del ají mochero, pues existe un inventario de expresiones declaradas como Patrimonio Cultural de la Nación. Con esto, se busca distinguir a los portadores del legado de varias comunidades, quienes con su incansable labor diaria mantienen vigentes esos conocimientos.

Como lo explica Fiorella Arteta, en Perú hay más de seis expresiones vinculadas a la parte culinaria. La más emblemática es la cocina tradicional, pero también las picanterías, que son espacios culturales en Cusco, Arequipa, Piura y La Libertad. Ahí, no solamente está el cocinero con su fogón, también se pueden admirar las tradiciones, la artesanía a través de los utensilios o, inclusive, la música. “Porque en estos espacios la gente no solo come, sino conversa, baila y hace fiesta”, detalla.

Hay mucho más de fondo y así lo demuestra el documento de Ibercoccinas *Mapeo de metodologías de conceptualización y medición de las cocinas como patrimonio cultural y economía creativa en Iberoamérica*: “El éxito de la cocina de Lima, como capital gastronómica de América, se debe a ese trabajo que inicia en los Andes o la Amazonía”.

Para preservar su legado culinario, el país ha buscado proteger con denominación de origen diferentes productos, entre los que se cuentan: pisco, maíz blanco gigante de Cusco, pallar de Ica, café de Villa Rica, loche de Lambayeque, café de Machu Picchu-Huadquiña, maca de

Junín-Pasco, aceituna de Tacna y el cacao de Amazonas Perú.

Mónica Pulido resalta que muchas de las tradiciones culinarias peruanas están vinculadas con pueblos originarios o población afrodescendiente y en ese sentido es trascendental reconocer que el territorio es importante para los insumos, pues algunos de ellos son particulares de una región específica.

FUERA DE RUTA

Para ofrecerles el reconocimiento que merecen agricultores, ganaderos, pescadores artesanales y cocineras tradicionales, desde el Ministerio de Cultura de Perú se busca formar circuitos turísticos encaminados a que los viajeros nacionales e internacionales puedan conocer más sobre estas iniciativas que, además de ser entrañables, tienen el potencial de trascender.

Esto ha despertado gran expectativa entre los visitantes. Por ejemplo, en La Casa del Ají Mochero se dieron cuenta de que estaban teniendo ingresos económicos con el turismo. “Mire, [esa es] la influencia que tiene el agroturismo en la vida y la economía de nuestros hogares”, dice en tono reflexivo Manuel.

Ha sido tal el éxito que la comunidad de Moche ya está pensando en dar el siguiente paso y tener su propio restaurante. En ese refugio, las técnicas que las familias aprendieron de sus madres y abuelas harán un despliegue de cultura gastronómica del país.

“Queremos una cocina tradicional que conserve los aromas, los colores y el gusto de aquello que comían nuestros ancestros. Esto, sin la distorsión que han tenido a causa del tiempo y el desconocimiento”, expresa con tesón Manuel Fernández. Es en la recuperación de esos orígenes donde Perú tiene puesta la mirada para seguir sorprendiendo al mundo. **F**



“Queremos una cocina tradicional que conserve los aromas, los colores y el gusto de aquello que comían nuestros ancestros”

MANUEL FERNÁNDEZ
PRODUCTOR DE LA CASA DEL AJÍ MOCHERO

Por Sheila Ramírez

**Referencia internacional**

Finca Rotondo Gran Reserva Blend Isabel 2019 ganó medalla de plata en el Concurso Mundial de Bruselas 2023. Este vino tranquilo es producido por Bodega Viña Vieja en la región de Ica con cabernet sauvignon, malbec, cabernet franc y merlot.



FOTO: BODEGA VIÑA VIEJA

UN TERRUÑO PRÓSPERO

PERÚ CUENTA CON UNA LARGA TRADICIÓN VITIVINÍCOLA QUE HA DADO PASO A UNA PRODUCCIÓN DE VINOS QUE CRECE EN CALIDAD Y PARA DELEITE DE PALADARES LOCALES (Y EXTRANJEROS) CADA VEZ MÁS EXIGENTES.

La vid traída por los colonizadores españoles ha encontrado en Perú condiciones para crecer saludablemente y manifestar su potencial. Esto ha permitido desarrollar una tradición vitivinícola de larga data que, si bien ha estado apegada al pisco, también ha dado paso a la elaboración de vinos de calidad con variedades de uva muy distintas.

En la actualidad se cultivan poco más de 30 variedades, entre las cuales se encuentran cepas bordalesas. De las uvas tintas destacan: merlot, cabernet sauvignon, cabernet franc, tannat y carmere. De las blancas: souvignon y chenin blanc, además de chardonnay. El establecimiento de estas variedades es reciente. Sin embargo, reflejan de manera excepcional las cualidades de los terruños peruanos.

Testimonio de ello son los vinos elaborados a partir de uvas cosechadas en viñedos del Valle de Chíncha, al sur del Perú. La cercanía con el litoral genera un suelo franco arenoso, de origen aluvial, que aporta una marcada presencia marina. En palabras de Oscar Mancilla, enólogo general de Bodega Viña Vieja, esto se traduce en una acidez natural importante y de agradable persistencia.

Abrazar las virtudes del terruño es tan relevante como elegir las variedades. “El vino comienza a elaborarse desde el viñedo. Y es muy importante manejar una uva equilibrada, que brinde rendimientos apropiados pensando en un vino varietal, reserva o gran reserva”, comenta el enólogo chileno a propósito de la hoja de ruta que ha establecido la bodega en busca de alcanzar nuevos hitos de calidad en la categoría de vinos premium.

Bodega Viña Vieja participó con éxito en el Concurso Mundial de Bruselas, y se posicionó como una de las bodegas más galardonadas en la séptima edición del Salón del Vino Peruano, con 23 medallas en el concurso Catemos Perú 2023, en el cual participaron 207 de diversas regiones del país. En la perspectiva de Mancilla, este encuentro confirmó el entusiasmo de grandes y pequeños productores por llevar el prestigio de los vinos peruanos a otros niveles, a otros países, y seguir conquistando a los consumidores locales.

GUSTO FLORECIENTE

En el país hay una clara inclinación por el consumo de vinos secos y semisecos. No obstante, en la última década el paladar local ha desarrollado preferencia por vinos elaborados con variedades bordalesas debido al ingreso de etiquetas procedentes de diferentes regiones del mundo. Además de vinos argentinos, chilenos y españoles, los hay de Portugal, Sudáfrica y Estados Unidos, por mencionar algunos.

El conocimiento alrededor del vino sigue en ascenso entre los consumidores, al igual que la pasión de la industria por mejorar sus procesos e innovar. No solamente ha adaptado a sus cosechas variedades que responden a preferencias cosmopolitas, también se esmera por enaltecer cepas patrimoniales como quebranta, italia, torontel, albilla y mollar (un tema que merece su propio espacio).

“Algo interesante es que las variedades pisqueras se están vinificando, como es el caso de cepa quebranta, quizá la más tradicional del Perú”, detalla el enólogo con más de 20 años de experiencia en importantes empresas vitivinícolas de Chile, Nueva Zelanda, España y la unión americana.

En el 2019, Mancilla asumió una responsabilidad estratégica en Bodega Viña Vieja, con el objetivo de consolidar la evolución de la producción, potenciando las características del terroir y las variedades de uvas con las que cuentan los viñedos.

“El terroir de Perú, hablando en términos generales, ha dado vinos jugosos, frescos, jóvenes y amables, como lo es también el pueblo peruano”

OSCAR MANCILLA
ENÓLOGO

En su opinión, el vino peruano va por buen camino, ganando participación de mercado y creando un maridaje perfecto con la gastronomía del país, que goza de un reconocimiento mundial asombroso.

Las regiones vitivinícolas están mostrando todas sus bondades, desde el Valle de Ica, pasando por el valle de Chíncha, luego por Arequipa, Tacna, hasta Apurímac, donde se enclavan, a cerca de 3.300 metros sobre el nivel del mar, los viñedos más elevados del territorio nacional.

“Pero el terroir de Perú, hablando en términos generales, ha dado vinos jugosos, frescos, jóvenes y amables, como lo es también el pueblo peruano”, concluye Oscar Mancilla con la certeza de que el país tiene un enorme potencial enológico. Basta con visitar sus bodegas, en cualquier época del año, para descubrir las virtudes del territorio. **F**



FOTO: BODEGA VIÑA VIEJA

VOLVER A GREER, VOLVER A GREER

14 15 16
NOVIEMBRE

Centro Cultural de la
Ciudadela de Salud Infantil
"Virgen de VIDAWASI"

URUBAMBA
CUSCO

CADE Ejecutivos 2023 abordará planteamientos y propuestas para restablecer la confianza, generar inversión privada, impulsar el empleo formal y acelerar el crecimiento que nos permita un desarrollo real y bienestar para los peruanos de todas las regiones.

CON LA PARTICIPACIÓN DE DESTACADOS EXPOSITORES



Jennifer Contreras
Ministra de
Desarrollo Agrario y
Riego



Denisse Miralles
Directora de la
Dirección de
Inversiones
Descentralizadas de
PROINVERSIÓN



Oswaldo Sandoval
Presidente del
Directorio del
Grupo Sandoval



Milton von Hesse
La Serna
Director de Videnza
Consultores



Olivia White
Socia Senior de
McKinsey & Company
y Directora del
McKinsey Global
Institute

SÉ PARTE DEL FORO EMPRESARIAL MÁS IMPORTANTE DEL PAÍS

MÁS INFORMACIÓN

www.cadeejecutivos.com

cadeejecutivos@ipae.pe

informes1@ipae.pe

644 0552



ALIADO SOCIAL
CADE EJECUTIVOS 2023

IPAE

ACCIÓN EMPRESARIAL

AUSPICIADORES



PLATA



COLABORADORES



CON EL APOYO DE



MEDIOS ALIADOS

PROMOTORES



AUSPICIADORES



COLABORADORES



Sé parte de

CREDICORP

EL MEJOR LUGAR
PARA LOS MEJORES

»BCP»

»BCP»

mibanco

mibanco

pacífico

PRIMA^{AFP}

Credicorp
Capital

KREALO

Conoce más sobre nosotros en:

www.grupocredicorp.com

Síguenos en nuestras RRSS:  