

Forbes

LEERLA ES NEGOCIO | PERÚ | AGOSTO - SEPTIEMBRE 2023

FANNY M. CORNEJO ▶
BIÓLOGA

◀ GIOVANNA CORTEZ
GENERAL MANAGER EN
PERÚ DE MICROSOFT

ROSARIO TORREJÓN ▶
CEO DE CORPORACIÓN VEGA

◀ PÍA LEÓN
COCINERA

◀ SHOELY MEGO
PESISTA

LAS
50
MUJERES
+
PODEROSAS
DE PERÚ



¿QUÉ HACE QUE UN ROLEX SEA UN ROLEX?

No son las ruedas y los engranajes. Tampoco el acero que moldeamos ni el oro que forjamos. Ni la suma de los componentes que diseñamos, elaboramos, pulimos y ensamblamos con sumo cuidado y gran destreza. En realidad, la clave es el tiempo. Los incontables días

de trabajo que se necesitan antes de poder imprimir en cada carátula la palabra **“Superlative”**: el símbolo de nuestra autonomía, responsabilidad e integridad. Es todo lo que hacemos, pero lo hacemos todo. Para que, a su debido tiempo, usted lo haga suyo.

#Perpetual



Nuevo Audi S3

Sofisticación elevada a la S

Es momento de ser Audi



Audi Vorsprung durch Technik



EQUIDAD Y TRANSFORMACIÓN

4

Conceptos como equidad, diversidad y cierre de brechas de género son cada vez más comunes o están empezando a ser mencionados en las agendas de muchas organizaciones públicas y privadas del país. No obstante, aunque existen avances, todavía el Perú debe trabajar más arduamente para darles mayor visibilidad y protagonismo a las mujeres en diversas actividades y espacios. A fin de contribuir con ese progreso, por segundo año consecutivo, **FORBES PERÚ** presenta el listado “Las 50 mujeres más poderosas de Perú”.

A través de esta publicación, nuestra revista destaca a 50 líderes peruanas (5 de ellas figuran en la portada) que inspiran e influyen en sus áreas de trabajo, pero que también han alcanzado importantes reconocimientos locales e internacionales o buscan cerrar brechas de género y eliminar estereotipos. En esta oportunidad, **FORBES PERÚ** resaltó el trabajo de mujeres en áreas como deportes, ciencia, entretenimiento, negocios y emprendimiento.

Otro importante cambio que está experimentando el Perú ocurre en el sector minero. Este rubro, vital para la producción nacional, ha acelerado la incorporación de nuevas tecnologías que generan eficiencias operativas y otras que son amigables con el medio ambiente. Justamente, en esta edición, analizamos las apuestas que están haciendo las mineras locales en el uso de energías renovables. Además, te contamos cómo las empresas del rubro planean volverse más competitivas mediante el uso de inteligencia artificial, automatización y el análisis de datos.

Si se habla de transformación, sin duda, es necesario hablar de lo que sucede hoy en el sistema financiero peruano. En un reportaje explicamos la estrategia que están ejecutando las cajas municipales para ingresar activamente en el negocio de tarjetas de crédito en lo que queda de 2023. Según fuentes del sector, hasta cuatro de estas entidades financieras habrán empezado a colocar estos productos antes del cierre del año.

Arribar a nuevos mercados es también una forma de transformarse. Eso es lo que están empezando a hacer varias marcas gastronómicas peruanas. En un reportaje detallamos el renovado interés que tienen los restaurantes y las franquicias gastronómicas peruanas por internacionalizar sus operaciones. Miami es una de las ciudades que más las atrae.



HUGO FLORES CÓRDOVA

Editor ejecutivo
de FORBES PERÚ



hflores@forbes.pe

Este número también es especial ya que explicamos la revolución que ocasionará en el negocio del fútbol de Estados Unidos la llegada de Lionel Messi. Además, Nathan Blecharczyk, cofundador de Airbnb, explica cómo la plataforma está incorporando inteligencia artificial y dio detalles de la estrategia global que sigue la compañía.

En nuestra sección **LIFE**, hablamos de HAMPUY, el cortometraje animado que compite en el festival Pixelatl y potencia la trayectoria ascendente del cineasta limeño Jimy Carhuas. Además, comentamos la influencia y el legado que ha tenido la comunidad nikkéi en el acontecer artístico del Perú.

ESCUELA DE

POSGRADO



Nuestras maestrías

- ♦ Administración y Dirección de Negocios (MBA Ulima)
- ♦ Banca y Finanzas
- ♦ Comunicación y Gestión de Contenidos
- ♦ Derecho Empresarial
- ♦ Dirección de Operaciones y Proyectos
- ♦ Gestión de la Innovación
- ♦ Marketing y Gestión Comercial
- ♦ Tributación y Política Fiscal

Nuestro doctorado

- ♦ Administración

• 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 GUISPE
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

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. 8**, agosto-septiembre 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. Los Frutales 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



UPC

**TRANSFORMAMOS EL PAÍS
A TRAVÉS DE UNA EDUCACIÓN
DE CALIDAD.**

“Ser UPCina es un orgullo y estoy muy agradecida con las facilidades que me da la universidad para poder asegurar mi desarrollo académico y deportivo”.

Siulei Miyake
Estudiante de Medicina UPC
Exseleccionada y recordista nacional en natación

UPC
exígete, innova

• CONTENIDO •



FOTO DE PORTADA: ©KAREN CANDIOTTI.

ESPECIAL MINERÍA

18 • TENDENCIA VERDE

Las mineras peruanas han dinamizado su apuesta por el uso de energías renovables en sus operaciones.

22 • DISRUPCIÓN A LA VENA

Las empresas mineras locales aceleran la adopción de tecnologías que las vuelvan más eficientes y ágiles, como la inteligencia artificial.

NEGOCIOS

28 • BÚSQUEDA IMPLACABLE

La aparición de plataformas de inteligencia artificial, como ChatGPT, amenaza el negocio de búsqueda de Google.

36 • COMPETENCIA FINANCIERA

Las cajas municipales incursionan en el negocio de emisión de tarjetas de crédito apalancadas en su experiencia crediticia y su gran número de clientes.

40 • NUEVAS ALTURAS

Nathan Blecharczyk, cofundador de Airbnb, da detalles sobre la estrategia global y la incorporación de inteligencia artificial en la plataforma de hospedajes.



44 • BIG BANG FUTBOLÍSTICO

El fichaje de Messi aumentará el valor del Inter de Miami y abrirá nuevas oportunidades (y negocios) para el fútbol en Estados Unidos.

66 • APETITO RENOVADO

Los franquiciadores gastronómicos y restaurantes peruanos han renovado su interés por la expansión internacional de sus marcas. Miami es una de las ciudades que más atraen a estos negocios.

LIFE

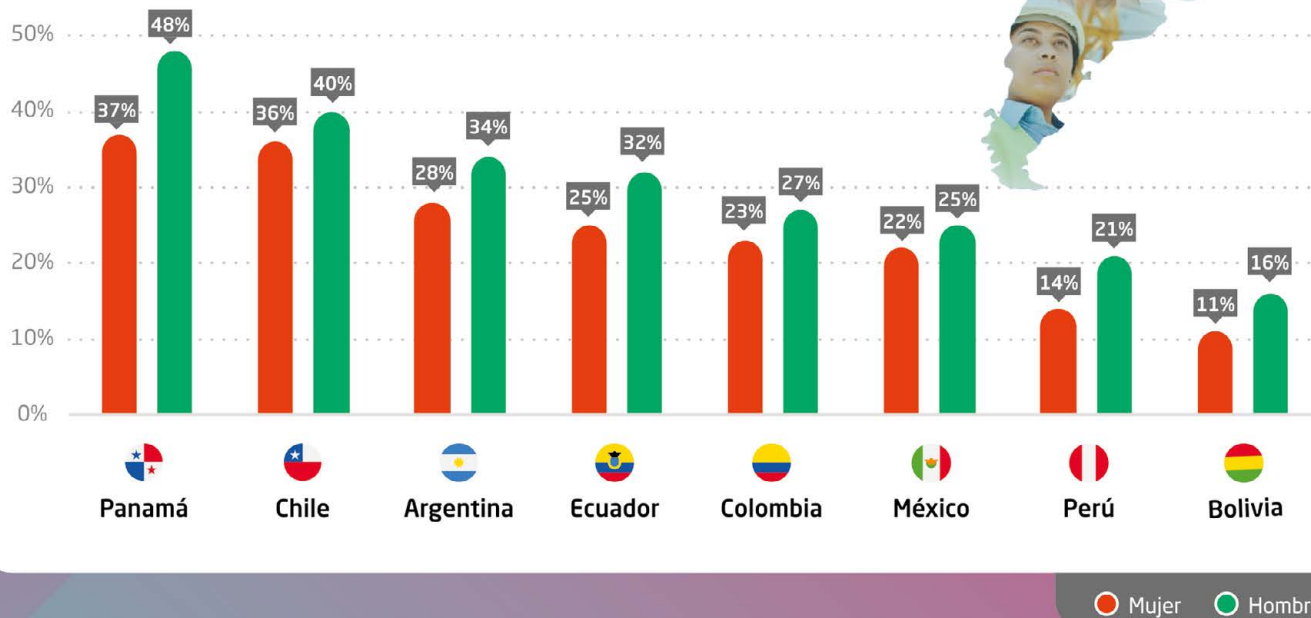
74 • CARRERA ANIMADA

El cortometraje HAMPUY, que compete en el festival internacional Pixelatl, consolida la carrera del cineasta limeño Jimmy Carhuas.

Brechas de género en la inclusión financiera

Para impulsar el cierre de brechas de género es importante promover la capacidad de las mujeres para acceder al sistema financiero. El Índice de Inclusión Financiera (IIF), exploró la relación de las personas con el sistema financiero e identificó las brechas entre hombres y mujeres en ocho países de la región.

Porcentaje de mujeres y hombres en un nivel óptimo de inclusión financiera en Latinoamérica (2022)



Principales hallazgos:



Las mujeres más incluidas en el sistema financiero son las **trabajadoras dependientes**, **menores de 43 años** habitantes de **zonas urbanas** y las que cuentan con mejores niveles de educación.



El 47% de las mujeres de la región realiza pagos de productos y servicios a través de medios bancarizados físicos o digitales.



En el Perú, una de cada tres mujeres tiene y usa una billetera móvil (Yape, Plin, etc.).



Las brechas de género más grandes están en Panamá, Ecuador y Perú.



EL NUEVO UNIVERSO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

LA IA GENERATIVA CAUTIVA A LOS USUARIOS. Y ES QUE SE HA CONVERTIDO YA EN UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA PROFESIONALES, ESTUDIANTES Y EMPRESAS, PUES, A TRAVÉS DEL USO DE REDES NEURONALES, IDENTIFICA PATRONES A PARTIR DE GRANDES CONJUNTOS DE DATOS Y GENERA CONTENIDOS NUEVOS Y ORIGINALES EN DIVERSOS FORMATOS.

TEXTO



CHATGPT

Lanzado en noviembre de 2022 por OpenAI, se ha convertido en la aplicación de consumo de más rápido crecimiento de la historia, con más de 100 millones de usuarios activos mensuales.



BARD

El chatbot desarrollado por Google, lanzado en marzo de 2023, está impulsado por el modelo de lenguaje PaLM 2. En mayo cerró su lista de espera y se habilitó para más de 180 países y territorios.

AUDIO



IMAGE CREATOR

Basado en una versión avanzada del modelo DALL-E de OpenAI, Bing Image Creator de Microsoft permite crear imágenes al describir con palabras lo que se desea ver.



MIDJOURNEY

Su versión beta fue lanzada en julio de 2022 y se ha popularizado por la creación de imágenes como "el arresto de Donald Trump". Midjourney es un laboratorio de investigación independiente con sede en San Francisco, EE. UU.

VIDEO



RUNWAY

Esta startup ayudó a desarrollar el generador de imágenes de IA Stable Diffusion, que permite a los usuarios grabar un video desde sus teléfonos y generar un video de IA.



FLIKI

Esta aplicación crea contenidos de texto a video y de texto a voz con voces animadas y ofrece la posibilidad de crear videos en más de 75 idiomas y más de 100 dialectos.



AUDIO 



JUKEBOX

Lanzado en 2020 por OpenAI, esta herramienta, a través de una red neuronal, genera música, incluido canto rudimentario, como audio sin procesar.



MUSICLM

En enero de este año, Google anunció esta herramienta experimental de IA que puede convertir tus descripciones de texto en música.

3D 



SHAP-E

El sistema de generación 3D de OpenAI, sucesor de Point-E, crea modelos 3D con texturas y efectos de iluminación más realistas.



IMAGINE 3D

En diciembre de 2022, Luma AI lanzó esta interfaz de texto a 3D. En la actualidad, toma entre 60 y 1,500 dólares y entre 2 y 10 semanas para crear un modelo 3D, afirma la empresa Luma AI.

CODING 



CODEX

Modelo de IA desarrollado por OpenAI. Analiza el lenguaje natural y genera un código como respuesta. Es el motor de GitHub Copilot.

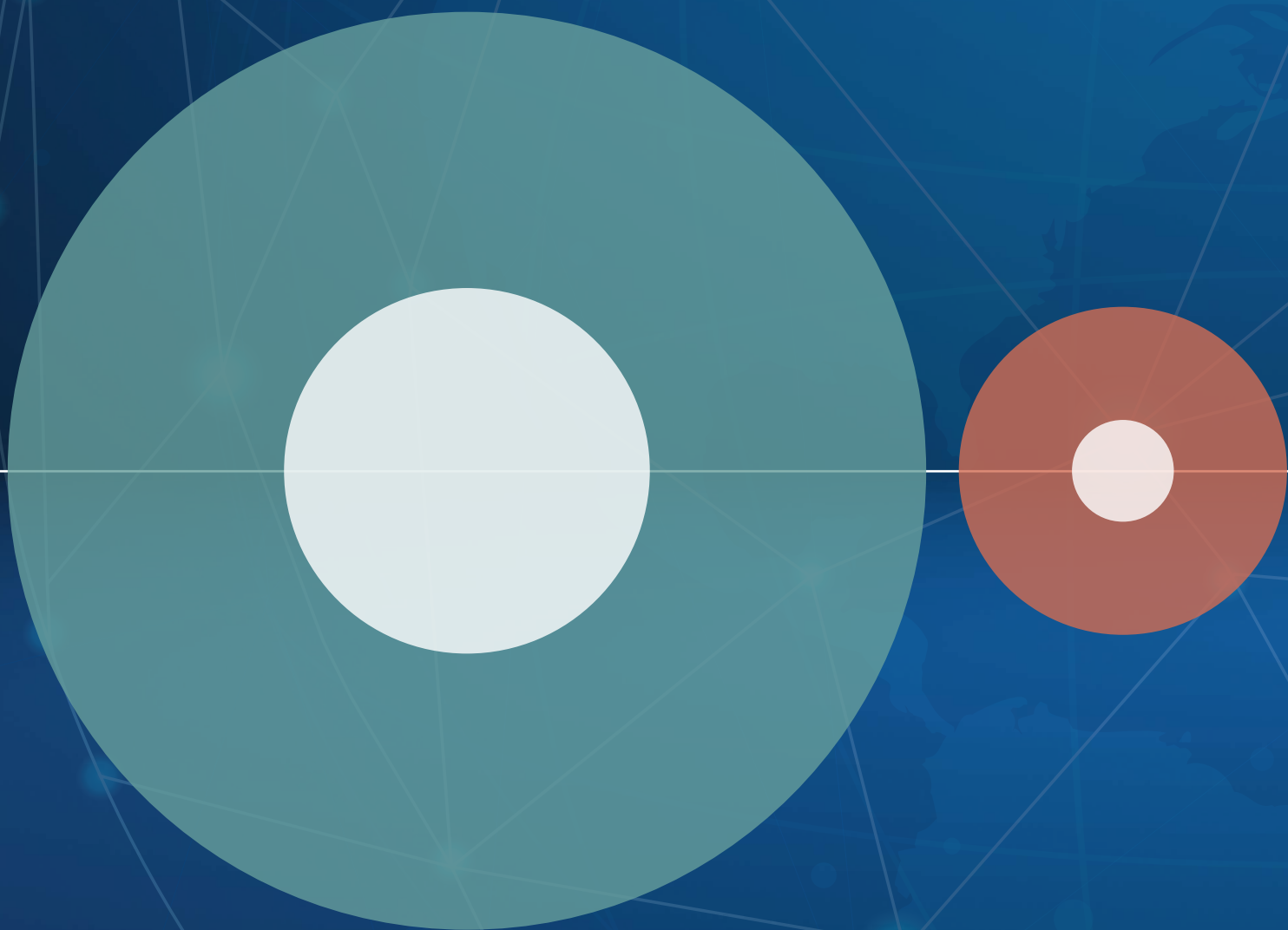


AWS CODE WHISPERER

Lanzado en junio de 2022 por Amazon, este generador de código ofrece recomendaciones de código en tiempo real.

LOS 20 SITIOS WEB CON MAYOR TRÁFICO EN EL MUNDO

GOOGLE, YOUTUBE, FACEBOOK, INSTAGRAM Y WHATSAPP REPRESENTAN LAS TRES CUARTAS PARTES DEL TRÁFICO TOTAL. OPENAI SE HA DISPARADO A LO LARGO DEL AÑO, PASANDO DE UNOS 20 MILLONES AL MES EL AÑO PASADO A 1.800 MILLONES EN ABRIL DE 2023.



RANGO	SITIO WEB	TRÁFICO MENSUAL (MILES DE MILLONES)	CATEGORÍA
1	 Google	83,9	Motores de búsqueda
2	 YouTube	32,7	Streaming y TV en línea
3	 Facebook	16,8	Redes sociales
4	 Twitter	6,4	Redes sociales
5	 Instagram	6,3	Redes sociales
6	 Baidú	4,7	Motores de búsqueda
7	 Wikipedia	4,5	Diccionarios y enciclopedias
8	 Yandex	3,3	Motores de búsqueda
9	 Yahoo	3,2	Editores de noticias y medios
10	 Xvideos	2,9	Adulto
11	 WhatsApp	2,8	Redes sociales
12	 Pornhub	2,6	Adulto
13	 Xnxx	2,3	Adulto
14	 Amazon	2,2	Mercado
15	 TikTok	2	Redes sociales
16	 Life		
17	 OpenAI	1,8	Tecnología - otros
18	 Reddit	1,7	Redes sociales
19	 Docomo	1,6	Telecomunicaciones
20	 LinkedIn	1,6	Redes sociales

Fuente: SimilarWeb



FREPIK

ACTIVISMO CORPORATIVO VS. CULTURA DE LA CANCELACIÓN: HE AHÍ EL DILEMA

EN UNA ÉPOCA MARCADA POR LA ABUNDANCIA DE LA INFORMACIÓN, LOS CONSUMIDORES DEMANDAN QUE LAS MARCAS SEAN TRANSPARENTES EN SU ACTUAR Y ASUMIR UNA POSTURA FRENTE A TEMAS SENSIBLES. NO HACERLO PUEDE EXPONERLAS ANTE LA CULTURA DE LA CANCELACIÓN. PERO TAMBIÉN EXISTE EL RIESGO DE PASARSE DE LA RAYA. ¿CUÁL ES LA CLAVE?

La fotografía de un par de zapatillas Nike ardiendo en llamas se convirtió en la portada de las noticias sobre lo que se denominó el #NikeBoycott. La multinacional de equipamiento deportivo había lanzado su campaña para celebrar el aniversario del famoso “Just Do It”, junto al jugador de la NFL Colin Kaepernick.

Nike se había metido en el ojo del huracán por apoyar al deportista, quien como acción de protesta se había arrodillado mientras entonaban el himno nacional y había provocado el rechazo de cierto segmento de la población. En redes sociales invitaban a unirse al boicot y circulaban fotos de prendas de la marca quemadas.

Este es uno de los tantos ejemplos de la cultura de la cancelación, una tendencia que se ha fortalecido en los últimos años, especialmente sustentada en las redes sociales. También es un caso que evidencia los riesgos inherentes al activismo corporativo.

ROMPIENDO LA LEY DEL SILENCIO

Gerardo Herrera, líder de riesgos de Marsh para América Latina, explica



Recreación con inteligencia artificial de la imagen que se hizo famosa porque mostraba el enojo de buena parte de la opinión pública estadounidense contra Nike.

que el activismo corporativo se define como el conjunto de decisiones de las organizaciones para abogar por ciertas causas sociales o políticas.

No se trata, dice, de las estrategias de responsabilidad social *per se*, sino de la respuesta de la compañía frente a las problemáticas más relevantes.

Es claro que las nuevas generaciones están involucradas en el crecimiento de esta tendencia. Luisa Corrales, fundadora del ecosistema digital Dircom Colombia Group, detalla que esto se justifica en que “los jóvenes son más disruptivos, más sensibles y creativos en la respuesta que a veces es demorada o parcial por parte de los gobiernos o las entidades; ellos impregnan una nueva dinámica que ha logrado permear los programas corporativos y proponer la participación ciudadana desde el enfoque de resultados concretos”.

Los días en que las empresas evitan pronunciarse frente a los asuntos sensibles de su entorno son cosa del pasado. En una era marcada por la hiperconectividad y la abundancia de la información, la sociedad les exige transparencia a las organizaciones y tomar posturas frente a la agenda del día. “Esto nos ha llevado a que no es un *nice to have*, porque inclusive la no actuación trae consecuencias: no hacer algo o tomar una posición frente a temas como el cambio climático, tiene sus consecuencias; ya es nuestra responsabilidad actuar”, menciona Herrera.

EL RIESGO LATENTE

El caso de Nike deja ver que el activismo corporativo puede generar tanto aprobación como rechazo entre los grupos de interés de las empresas. Sin embargo, cuando las iniciativas que se emprenden son coherentes con su propósito y sus valores, debería generar certeza de que se actuó correctamente.

“Tiene que ser auténtica y transparente la posición que toma una organización”, dice Herrera de Marsh. “Nada peor que una actuación no auténtica, porque el efecto es diferente



Este gesto de Colin Kaepernick le significó a Nike la protesta de muchos estadounidenses. Vale la pena preguntarse hasta dónde llevar el activismo corporativo.

de lo que se está buscando y de ahí vienen los riesgos que pueden estar asociados a esa decisión: indiscutiblemente, el primero es que puedes tener reacciones negativas de clientes o de terceros interesados, porque precisamente no es consistente con lo que eres”.

Para Nelson Gómez, jefe de Audiencias y Contenidos de la Universidad Externado de Colombia y consultor en comunicación, el mayor error es confundir el activismo corporativo con estrategias de comunicación o campañas publicitarias, mostrándose como un aliado de causas sociales, en temas de género por ejemplo, cuando el tema ni siquiera es prioritario en su política corporativa.

Los consultados por **Forbes** recalcan que la coherencia es imprescindible al pronunciarse y tomar acción frente a asuntos sociales, ambientales, políticos y económicos que son sensibles para el entorno. “Primero se debe tener en cuenta su misionalidad, que determina ese ámbito de opinión. No todos los temas son para todos los públicos y no todos los públicos o audiencias deben saturarse de información”, recomienda Luisa Corrales, de Dircom.

El riesgo es ser blanco de la cultura de la ‘cancelación’. Los consumidores se han vuelto más críticos y castigan a las marcas que cometen actos poco éticos y transparentes.

Gerardo Herrera, de Marsh, afirma que este es el mecanismo que han encontrado, enmarcado en las posibilidades de socialización que apalancan las redes sociales, para que los activistas de una causa puedan tomar una posición y, cuando eso se traduce en actuación frente a una marca, tener la capacidad para llevar una influencia negativa que termine afectando a la organización. Y agrega, “indudablemente es un riesgo, y como tal hay que determinar qué tan relevante es para las organizaciones”.

Nelson Gómez, de la Universidad Externado de Colombia, le explica a **FORBES** que ante este riesgo, las organizaciones han cambiado sus comportamientos. “En la actualidad, marcas y compañías están actuando mucho más responsablemente y esto se debe en gran medida a que sienten una permanente vigilancia respecto de sus acciones”.

Según Herrera, tanto la cancelación como el activismo corporativo son fenómenos relacionados, pues este último también es una herramienta válida para fortalecer la compañía ante riesgos reputacionales (como lo son el boicot o el castigo de los consumidores).

El éxito, acota, está en enfocarse en los problemas que le duelen a la sociedad y que han tomado trascendencia, como los temas ESG —*environmental, social and governance*— que trabajan al interior de sus organizaciones. **F**

Cuatro inspiradoras mujeres peruanas tienen a la UPC como aliada para su desarrollo profesional y académico

Una investigadora en biomedicina, una decana de la Facultad de Ingeniería, una estudiante de medicina y nadadora competitiva y una estudiante de ingeniería y creadora de contenido (TikTok, Instagram y YouTube). Conozca las historias de cuatro mujeres que, desde sus rubros y teniendo a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) como aliada, aportan al desarrollo del país y contribuyen a cerrar las brechas de género en nuestra sociedad.

A simple vista, uno diría que una bióloga investigadora en biomedicina, la decana de una facultad de ingeniería, una nadadora competitiva y una creadora de contenido no tienen nada en común. Sin embargo, desde sus respectivas áreas de trabajo e influencia, cada una de ellas aporta al desarrollo del país y contribuye a trabajar por la igualdad de género en nuestra sociedad. Y es en ese camino que la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) las acompaña y potencia su crecimiento a nivel profesional y académico.

INGENIERÍA DE LA VIDA

Aunque la ingeniería es un campo con predominio de participación de hombres (solo 3 de cada 10 alumnos universitarios de ingeniería, industria y construcción son mujeres según la Sunedu), Rosario Villalta desafía las estadísticas y es, desde el 2021, la decana de la Facultad de Ingeniería de la UPC.

Cuando decidió estudiar ingeniería de sistemas, la motivaba el “ayudar a las personas a resolver su día a día”. Ahora, desde la docencia, busca trascender e impactar en la vida de los jóvenes que desean convertirse en ingenieros.

Justamente, una de esas estudiantes es Lizeth Atoccca (21), quien además

de seguir la carrera de Ingeniería Industrial en la UPC, es una reconocida influencer con casi 900 mil seguidores en TikTok. Sobre su carrera, explica que “es bastante completa y brinda diversas áreas de desarrollo, como el trabajo en planta, logística, producción, operaciones y gestión administrativa”.

Pero no es solo eso; Lizeth también comentó que mucho de lo estudiado es aplicable a su rol en las redes sociales. “He llevado diferentes cursos para administrar y crear productos; conceptos que aplico en mi día a día gestionando una comunidad digital”, señala.

DESDE EL LABORATORIO

El compromiso con la investigación científica y aplicada es algo que la bióloga, doctora en ciencias biomédicas Vanessa Adaui y la UPC comparten. “Gracias a la acogida que me brindó la UPC a través de un proyecto de incorporación de investigadores financiado por CONCYTEC y el Banco Mundial, pude formar mi grupo de investigación en Biología Celular y Biomedicina en enero de 2020”, dijo.

En el laboratorio, los principales esfuerzos de Adaui están dirigidos a desarrollar nuevos métodos de detección de microorganismos que

causan la enfermedad leishmaniasis en humanos, conocida en Perú como uta y de importancia mundial en la salud pública.

Por otro lado, la tecnología especializada presente en los laboratorios y el valor que se le da al deporte fueron las razones por las que Siulei Miyake, nadadora competitiva y estudiante de Medicina, decidió seguir su carrera universitaria en la UPC. “Escogí a la UPC porque su programa deportivo me permite estudiar y entrenar”, explica la ex seleccionada nacional y ganadora de una medalla de plata en la UANA Swimming Cup 2020.

Hoy, la búsqueda de la excelencia académica y deportiva la motivan. Por un lado, como seleccionada de natación de la UPC, Siulei entrena para sus competencias en la piscina del campus Villa (Chorrillos), mientras que también se esfuerza por destacar en sus estudios de medicina para realizar la especialización y residenciamiento en Estados Unidos, gracias a las alianzas académicas de la universidad.

Aunque desde diferentes trincheras, tanto Rosario, Lizeth, Vanessa y Siulei —de la mano con el apoyo y los valores compartidos por la UPC— contribuyen a visibilizar el papel fundamental de la mujer en el desarrollo del país.



Foto: Siulei Miyake



Foto: Vanessa Adai



Foto: Lizeth Atocsa



Foto: Rosario Villalta

Por **Manuela Zurita**

ENFOQUE VERDE

LAS EMPRESAS MINERAS TIENEN UN ROL RELEVANTE EN LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA Y LA DESCARBONIZACIÓN DE LA ECONOMÍA A ESCALA GLOBAL. EN ESA CARRERA, ESTÁN 'EMPEZANDO POR CASA' Y APOSTANDO POR EL USO DE FUENTES DE ENERGÍA RENOVABLES. ¿CÓMO ESTÁ OCURRIENDO ESTE CAMBIO EN PERÚ?

El pasado 16 de junio, la Central Eólica Punta Lomitas, de Engie Energía Perú, entró en operación comercial en el distrito de Ocucaje, ubicado en la región Ica. Se trata de un hecho doblemente significativo: no solo porque es el mayor parque de molinos de viento del país (con 57 aerogeneradores), sino también porque la energía que producirá (296,4 megavatios o MW) abastecerá la mina de cobre y molibdeno Quellaveco, de Anglo American, la primera mina 'digital' del país.

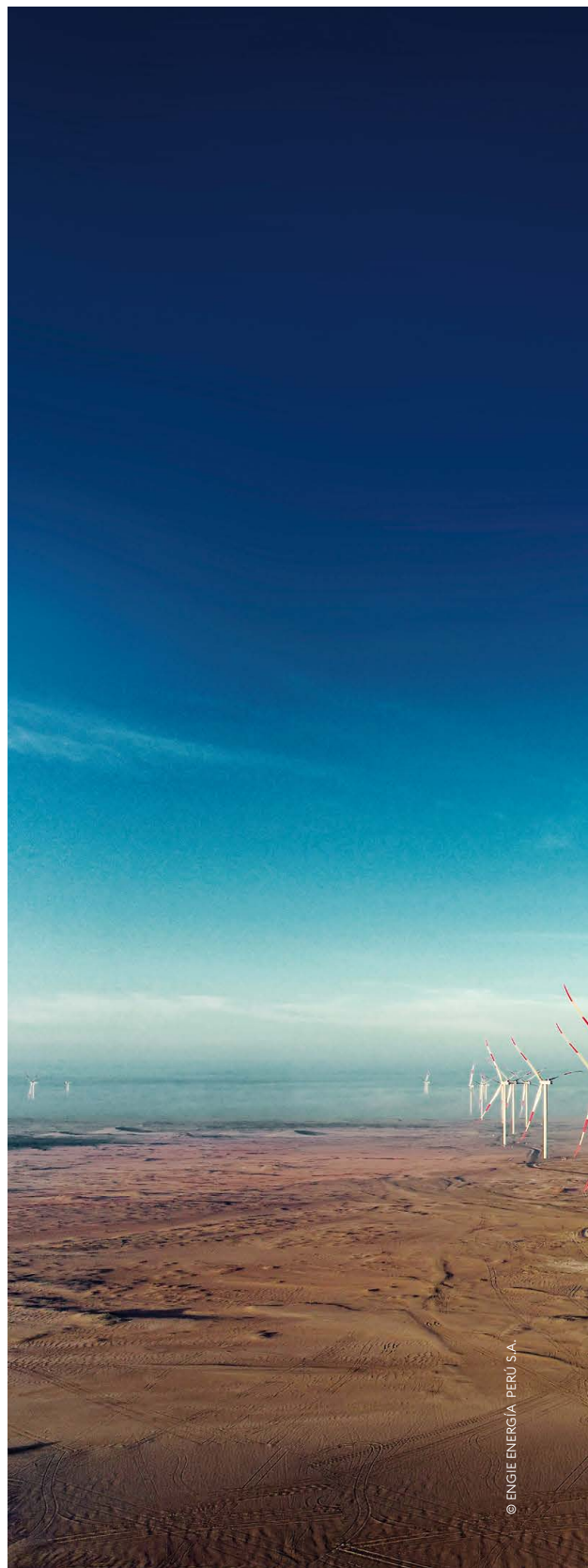
Como este proyecto, en Perú existen varias unidades mineras que están usando energías renovables convencionales (de centrales hidroeléctricas) y no convencionales (de plantas solares y eólicas, entre otras) en sus operaciones y otras que están explorando la posibilidad de implementarlas.

Entre las primeras están Compañía Minera Antapaccay, que el año pasado consumió 1.066 MW y usa energía proveniente de la hidroeléctrica Cerro

del Águila, ubicada en Huancavelica. Otro proyecto involucrado en el uso de renovables es Las Bambas, controlada por la corporación china Minerals and Metals Group (MMG). La mina ubicada en Apurímac, que hasta el año pasado producía el 2% del cobre del planeta, también utiliza energía hidroeléctrica de centrales de la firma generadora Enel Generación Perú (en 2022, la operación consumió 1,03 millones de MW).

Entre las empresas mineras que, en el mediano plazo, prevén emplear energías renovables figura Compañía Minera Poderosa, que está trabajando en la generación de electricidad a partir de energía solar fotovoltaica e hidroeléctrica y Compañía Minera Volcan, que actualmente se abastece de hidroeléctricas propias y busca acceder a contratos de suministro de energía renovable a partir de 2024.

La intención es transversal en el sector. De eso da cuenta el grupo de empresas reunidas en el Hub de



© ENGIE ENERGÍA PERÚ S.A.



Innovación Minera, el cual impulsa la innovación en el uso de energías renovables, la eficiencia energética y la movilidad verde. Además de las firmas ya mencionadas, en este proyecto figuran Buenaventura, Nexa, Gold Fields, Consorcio Minero Horizonte, Minsur y Marcobre.

MOTIVOS DE FONDO

Varias razones explican la apuesta por las renovables por parte de las empresas mineras. La principal es la necesidad de emitir menos emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera para luchar contra el calentamiento global, considerando que la minería es uno de los sectores que demanda más energía y, justamente, el sector energético es el que más emisiones genera, explica Javier Perla, gerente de servicios de sostenibilidad de la certificadora SGS [ver gráfico].

“Si queremos abordar el cambio climático, este sector es uno que debemos atender sin lugar a duda. A la vez, necesitamos seguir produciendo minerales, que son elementos fundamentales para la transición energética”, comenta Perla. El ejecutivo también anota —citando datos del Banco Mundial— que hacia 2050 la producción de minerales podría aumentar en casi 500%. “Se estima que se requerirán más de 3.000 millones de toneladas de minerales y metales para la implementación de la energía eólica, solar y geotérmica y [para] el almacenamiento de energía”, completa.

A este panorama se suman los compromisos internacionales, que obligan a los Estados a ir hacia fuentes de energía limpia, recuerda el ingeniero geólogo Johnny Gabulle, exasesor del Ministerio de Energía y Minas y docente de la carrera de Ingeniería Ambiental de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). En el caso del Perú, el compromiso ante Naciones Unidas es reducir al 30% sus emisiones al 2030 sobre la base de aquellas registradas en 2010.

En el caso del sector privado —aunque aún se trate de compromisos voluntarios— es cada vez más frecuente que las empresas establezcan metas propias de carbono neutralidad. Esto aplica en general para todas las actividades económicas. En Perú, hay varios ejemplos. Uno es Anglo American, compañía que busca que todas sus operaciones globales alcancen la neutralidad en carbono hacia 2040 (tanto en las unidades mineras, como en el transporte marítimo). Por su lado, Freeport-McMoRan (dueña del 53,56% de Sociedad Minera Cerro Verde, en Arequipa) apunta a reducir el 15% de la intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) por tonelada de cátodos de cobre para el 2030. Asimismo, BHP Billiton (propietaria del 33,75% en Compañía Minera Antamina) ha hecho pública su intención de reducir en 30% las emisiones operativas de GEI respecto a las de 2020 y en 100% hacia el 2050. El Hub de Innovación Minera también tiene a la descarbonización como meta.

¿GENERACIÓN PROPIA O DE TERCEROS?

Sin embargo, más allá de los objetivos corporativos, subyace la necesidad de controlar una variable estratégica del negocio: el suministro energético. Hasta ahora, solo un 12,7% de las empresas mineras en Perú autogenera su energía y un 87,3% la adquiere del Sistema Eléctrico Interconectado Nacional (SEIN). De este último grupo, el 52% usa energía térmica y el 48% utiliza renovable, de acuerdo con datos oficiales de hace dos años.

Así, en un escenario de lucha contra el calentamiento global y riesgos climáticos (como la menor variabilidad de recurso hídrico para centrales, por ejemplo) y una mayor demanda proyectada de energía para proyectos mineros (1.213 MW adicionales en el periodo 2021-2025, anota Gabulle), la apuesta por nuevas fuentes renovables no convencionales es prometedora.

Según fuentes del sector consultadas por FORBES, el peso de las renovables no convencionales en la matriz energética podría pasar del 5% actual hasta un 20% en los próximos años, considerando los proyectos en cartera.

Es en este punto de la cadena de suministro energético que las generadoras de energía se vuelven aliadas del sector minero. “En los últimos años hemos notado especial apetito por las empresas mineras para contratar suministro eléctrico 100% renovable dado que tienen compromisos de sostenibilidad y mitigación de huella de carbono más agresivos que el resto de las industrias”, afirma Juan Manuel Lopez, gerente comercial de Statkraft Perú. La compañía, que en 2022 abasteció a 9 empresas mineras con energía renovable, ha comenzado a otorgar certificados verdes por la energía consumida. El año pasado los entregó a tres: Compañía Minera Condestable, Compañía Minera Argentum y Minera Bateas.

“Los Certificados de Atributos de Energía se emiten como prueba de la electricidad producida a partir de fuentes renovables”, explican en Enel Generación Perú, que también está atendiendo la demanda de estos sellos, cada uno equivalente a 1 MWh generado. La filial de la corporación homónima italiana ha ido incrementando año a año el número de certificados otorgados. En total, ha entregado 29 certificados, de los cuales 10 han sido para empresas mineras. Además, Engie Energía Perú (proveedor de Quellaveco) ha establecido acuerdos con Hudbay e Industrias Cachimayo para abastecerlos con energía certificada y Kallpa Generación ha entregado certificados a Antapaccay.

Para Perla, quien es parte de SGS, una de las organizaciones certificadoras, este mercado aún se “está armando”. De su lado, Gabulle atribuye su desarrollo a la creciente demanda de los certificados por parte de los



SE OBSERVA A NIVEL MUNDIAL LA TENDENCIA DE LOS MERCADOS COMPRADORES DE MINERALES DE EXIGIR A LAS EMPRESAS MINERAS PRODUCTORAS CERTIFICADOS E INFORMACIÓN PARA QUE EL MINERAL SEA PRODUCIDO CON ENERGÍAS LIMPIAS Y CON MENORES EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (GEI), GENERANDO LA OPORTUNIDAD DE CONTAR CON MAYORES FUENTES DE ENERGÍAS LIMPIAS COMO LAS RENOVABLES”.

JOHNNY GABULLE
EXASESOR DEL MINISTERIO
DE ENERGÍA Y MINAS

compradores de minerales ¿Se profundizará la apuesta por las renovables no convencionales en la minería, la actividad que aporta alrededor del 15% del producto bruto interno en Perú? Puede ser que un nuevo momento para la producción minera esté surgiendo en el país.

IA + CIBERSEGURIDAD: ¿CUÁL ES EL RESULTADO?

Inteligencia artificial (IA) o ciberseguridad? ¿Para qué elegir una cuando se puede tener las dos juntas? En medio del auge que atraviesa la IA a nivel mundial, se ha vuelto muy común pensar en un chatbot, una app de diseño o incluso un robot cuando se habla de IA, pero la realidad es que esta tecnología está abriendo una puerta enorme a nivel de usos.

Las empresas apenas están viendo la punta del iceberg cuando se trata de IA. Uno de los usos más efectivos, que cada vez “ve más la luz” y que ya está entregando resultados, es en la ciberseguridad.

A medida que los ataques cibernéticos crecen en volumen y complejidad, la IA ayuda a que los expertos de seguridad no solo actúen rápido, sino a que sean capaces de adelantarse a las amenazas. Esta tecnología puede leer millones de artículos de investigación, blogs y noticias, para brindar información rápida. De esa manera, elimina el ruido de las alertas diarias, lo que reduce drásticamente los tiempos de respuesta.

De acuerdo con un estudio de IBM de 2022, las organizaciones que cuentan con automatización e IA en seguridad detectan y contienen 2,5 veces más rápido las filtraciones de datos. Y según White Hat, 70% de los profesionales de seguridad está de acuerdo en que la IA hace que los equipos sean más eficientes al eliminar hasta el 55% de sus tareas manuales.

El Perú no es ajeno a esta tendencia. A nivel local, hay empresas que están usando o explorando

la IA en ciberseguridad. Los tres propósitos más comunes que tienen estas organizaciones son:

- **Mejorar su conocimiento.** La IA puede “comprender” las amenazas de seguridad cibernética al consumir miles de millones de fuentes de datos. La ventaja de la IA es que aprende constantemente, lo que le permite estar actualizada en tiempo real.
- **Encontrar amenazas más rápido.** La IA analiza las relaciones entre amenazas como archivos maliciosos, direcciones IP sospechosas o información privilegiada en segundos o minutos.
- **Eliminar las tareas que consumen mucho tiempo.** La IA proporciona un análisis de riesgo seleccionado, lo que reduce el tiempo que los analistas de seguridad tardan en tomar decisiones críticas y remediar las amenazas.

En síntesis, se trata de potenciar el trabajo de los expertos en ciberseguridad. Es decir, combinar la inteligencia humana con la tecnología para que esta última se convierta en su mano derecha. Así las personas se liberan de falsas amenazas o tareas repetitivas, lo que las ayuda a enfocarse en labores estratégicas y tomar decisiones.

Y es que, en un mundo donde escasean los profesionales en tecnología, incluyendo los de seguridad, la IA se está convirtiendo en un soldado más en las empresas para ganarles la batalla a los ciberatacantes. **F**

Diana Robley

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

Por Lucero Chávez Quispe

La era de la 'MINERÍA INTELIGENTE'

PIONEROS EN EL USO DE TECNOLOGÍAS PARA SER MÁS COMPETITIVOS, LAS MINERAS EN PERÚ APUNTAN A VOLVERSE SMART GRACIAS A LA AUTOMATIZACIÓN, LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EL ANÁLISIS DE DATOS PARA MEJORAR LA EFICIENCIA DE SUS OPERACIONES.



El uso de tecnología en las operaciones mineras ha evolucionado significativamente en los últimos años. No sorprende, de hecho, que este rubro entienda, incluso desde antes de la pandemia, que la incorporación de tecnologías digitales puede brindar no solo ventajas competitivas al complementarse con lo existente en tecnología de campo, sino también beneficios en temas de cumplimiento de normativas de seguridad y ambientales.

En años recientes, además, se ha iniciado una discusión sobre el rol del sector en el desarrollo de tecnología de punta y acerca del impacto de las tecnologías 4.0 en esta actividad productiva, comenta Pamela Antonioli, gerente general del Hub de Innovación Minera del Perú (un espacio enfocado en innovación abierta y que agrupa a mineras como Minsur, Buenaventura, Nexa, Gold Fields, Poderosa, Hudbay, Marcobre, Antamina y Minera Bateas, y proveedores del rubro, como Engie y Schneider Electric).

¿Cómo se ha visto reflejado este mayor interés por la tecnología en las operaciones de las mineras? Antonioli señala que “varias [empresas] han estado buscando soluciones tecnológicas y formas innovadoras de abordar los desafíos operativos y ambientales que enfrentan en la extracción y procesamiento de minerales”. Asimismo, señala que, entre las tecnologías que se están explorando y adoptando, están la automatización y la digitalización de procesos, el uso de drones y sensores para monitoreo y mapeo de minas, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para optimizar operaciones y la gestión de datos que ayude en una toma de decisiones más informada.

Justamente, estas apuestas se han visto reflejadas también en la toma de decisiones de las mineras en cuanto a presupuesto. De acuerdo con Francisco Escudero, *associate partner* de consultoría de EY Perú, la inversión en la transformación digital es muy

importante para los empresarios mineros peruanos. Según una reciente encuesta de EY sobre el índice de madurez digital —el cual permite evaluar el progreso en la transformación digital de las empresas—, el sector minero ha experimentado un crecimiento superior al 10% frente al año pasado en dicho índice. De acuerdo con el estudio, el índice seguiría aumentando con las mayores inversiones que lleguen al sector, como el de la mina Las Bambas, que prevé haber invertido US\$ 90 millones en transformación digital hacia el 2025.

MINAS INTELIGENTES

Si bien se ha percibido una creciente conciencia y reconocimiento de la importancia de la innovación basada en tecnología —que acompaña de cerca los procesos de transformación digital en las compañías— en el sector minero en el Perú, las inversiones en este tipo de iniciativas siguen variando entre empresas, reconoce Antonioli. La ejecutiva acota también que desde el Hub de Innovación Minera del Perú se busca trabajar de forma colaborativa en el desarrollo de proyectos de investigación, de manera que se optimicen recursos y se comparta el riesgo.

En la actualidad, las empresas mineras apuntan a convertirse en ‘minas inteligentes’ o *smart mines* a través de tecnologías avanzadas, como la automatización, la inteligencia artificial y el análisis de datos, para mejorar la eficiencia, la seguridad y la sostenibilidad de las operaciones mineras, detalla Antonioli. “Cada empresa tiene una estrategia de transformación digital de acuerdo con su propio contexto, pero las ventajas de la automatización son evidentes, especialmente cuando se trata de evitar la presencia de personas en zonas de riesgo”, resalta la ejecutiva.

En tal sentido, destaca el proyecto minero de cobre Quellaveco, cuya dueña es la multinacional Anglo American, que nació como una mina integrada y totalmente digital. Por ejemplo, su Centro Integrado de Operaciones

(CIO), conocido como el “cerebro” de su operación, controla todos los procesos productivos de la mina, recibiendo en tiempo real datos de producción, reportes de seguridad, procesos autónomos y mediciones ambientales, entre otros indicadores. “Somos capaces de aplicar inteligencia predictiva para anticipar eventos, incluso hasta con seis horas de anticipación. Esto es posible gracias a la tecnología de gemelos digitales [una réplica virtual que simula todo lo que sucede en la planta de procesos] con la que contamos en el CIO”, comenta Anglo American.

Esta mina también usa la tecnología para tratar los relaves (sólido finamente molido que se descarta en las operaciones mineras). Así, su planta de flotación de partículas gruesas, que será la primera de su tipo en el Perú y se encuentra en construcción, permitirá elevar la recuperación de cobre sin necesidad de utilizar más agua, pues utilizará agua reciclada y recirculada desde los espesadores de relaves. Además, en cuanto a sostenibilidad, la minera señala que la puesta en marcha de la central eólica Punta Lomitas, que le provee el 100% de la energía necesaria para el desarrollo de las operaciones, es un primer paso hacia su objetivo de lograr que todas sus operaciones a nivel global sean carbono neutrales para el 2040.

Desde Minsur ven a la transformación digital como un potenciador de su estrategia de negocio, por lo que la adopción de nuevas tecnologías abarca todas sus unidades mineras en Perú, lo que incluye Mina Justa (y su fundición) y la refinera de estaño que la empresa tiene en Pisco. “En nuestro caso, el foco es mayor en las plantas de procesamiento de minerales, donde buscamos aumentar el tonelaje [*throughput*] y la recuperación aplicando modelos de *machine learning* y apoyándonos en otras tecnologías habilitadoras como la digitalización y la automatización, entre otras. [...] También tenemos iniciativas en mina, como la optimización de uso de combustible en camiones

mineros, el uso de videoanalítica para medir granulometría y el volumen de mineral en volquetes, el uso de *machine learning* para la predicción de porcentaje de mineral fino en el tajo y más. En seguridad también utilizamos tecnologías para monitoreo de fatiga, reporte de incidentes y control de la pandemia (en su momento), entre otros”, comenta Piero Saravia Torres Llosa, gerente de Transformación Digital de Minsur.

Producto de esta visión, la empresa minera cuenta en Perú con un *backlog* de más de 30 iniciativas de inteligencia artificial con un potencial de impacto tanto en la prevención de errores como en la captura de oportunidades de optimización basada en data, explica Saravia. “En la planta B2 de San Rafael, estamos utilizando modelos predictivos para prevenir paradas del molino. En Pucamarca ya hemos logrado optimizar la recuperación de oro en el Pad de lixiviación con un algoritmo de inteligencia artificial que optimiza el riego de las celdas de lixiviación diariamente y, además, contamos con un modelo de *machine learning* para predecir el porcentaje de material fino que sale de mina”, cuenta.

“Sin duda, aún quedan muchos espacios por transformar y muchas tecnologías por adoptar, las cuales siguen evolucionando para hacernos la vida más fácil. Gemelos digitales, vehículos autónomos, operación remota e integrada, nuevas formas y estructuras de trabajo son algunos ejemplos de lo que podría venir en la medida que nos genere valor”, estima el líder en Transformación Digital de Minsur.

Francisco Escudero, de EY Perú, señala que otras tecnologías que tienen mucho potencial de uso en el sector en Perú son el *blockchain* (rastreo de cadena de suministro y trazabilidad de lotes), la realidad aumentada y la realidad virtual (capacitación de personal y simulaciones), así como el uso de drones para teledetección topográfica y monitoreo de seguridad en áreas de trabajo.



PERFILES DIGITALES

A medida que la industria minera peruana ha estado buscando soluciones basadas en la tecnología e innovación, también se ha elevado la demanda de profesionales tanto con experiencia en tecnología como en innovación en el campo minero.

Por ello, desde Minsur, un frente en el que trabajan es el *mindset* digital, un aspecto clave en el proceso de transformación digital de la compañía. “De nada sirve comprar e implementar tecnologías modernas e innovadoras si las personas no las utilizan, ya sea por temor al cambio, desconfianza o desconocimiento”, comenta Saravia. Así, uno de sus programas es “Data Citizen”, el cual proporciona capacidades de “*data y analytics*” a los participantes, con el objetivo de prepararlos para futuros proyectos de analítica avanzada. Anglo American, asimismo, detalla que en las instalaciones de Quellaveco opera la primera flota peruana de camiones y perforadoras autónomas, la cual contribuye notablemente con la seguridad de las personas. Esto, reconocen, impulsa la

creación de nuevos perfiles laborales adaptados a un mundo digital.

Por otro lado, según Víctor Tenorio, *division manager* de Agro, Fishing & Mining en Cornerstone, 8 de cada 10 empresas mineras que asisten buscan posicionarse en el sector a través de la implementación de las nuevas tecnologías para ser competitivas. En ese escenario, cuenta, los perfiles tecnológicos que están en la mira de las compañías mineras son los profesionales de ingeniería de minas (con experiencia en el campo de implementación tecnológica en la operación minera, desde drones pasando por la gestión de datos y la inteligencia artificial), los geólogos (con conocimiento en manejo de tecnología avanzada para la exploración) y los especialistas en medio ambiente (con experiencia en la gestión de residuos, restauración de terrenos y el cumplimiento de regulaciones ambientales). Lo cierto es que la industria minera sigue evolucionando y es muy probable que la aplicación de tecnología e innovación continúe desempeñando un papel clave en la sostenibilidad de dicho rubro, finaliza Antonioli. **fb**

El **51%** de nuestras líderes **son mujeres.**

En Buk, creemos
y potenciamos el
talento femenino.

•buk•

Software de
Recursos **Humanos**



EL PESO DE LA TECNOLOGÍA EN LA MINERÍA

El camino hacia la actual minería moderna ha sido una continua evolución que ha ido en paralelo a las diferentes etapas de la revolución industrial por las que ha pasado la humanidad. Atrás quedó la minería preindustrial, cuyas principales herramientas, como picos y palas, son hoy recuerdos de una operación que empezó una transformación significativa al usar otro tipo de insumos y energías, como el vapor y la electricidad.

En todo este camino de transformación, que aún no termina, la tecnología ha sido una variable importante para las operaciones mineras, lo que ha permitido que su evolución y uso intensivo haya dado paso a nuevos y más grandes proyectos que tienen, además, mayores volúmenes de producción.

Hoy el mundo se sorprende por la exponencial evolución de la tecnología y cómo viene cambiando a todos los sectores. El principal cambio es la forma como se está valorizando y monetizando la información para la generación de nuevos productos y servicios, generando con ello niveles de rentabilidad muy altos. Nuestro sector, uno de los más rentables en el mundo industrial, no está ajeno a esta situación, por lo que estamos convencidos de que el uso inteligente e intensivo de la tecnología, la digitalización de nuestras operaciones y la posterior monetización de la información nos permitirá operar de forma eficiente, sostenible y responsable.

Pero, ¿cómo monetizamos nuestra información en el sector? El valor va a ser medido por la cantidad de decisiones que vamos a tomar basadas en datos en nuestras operaciones, en una búsqueda continua de eficiencias.

Algunos especialistas visualizan los proyectos mineros de forma más compleja y disgregada, indicando que, en unos años, ya no veremos grandes proyectos de extracción, sino un conjunto de proyectos que van a conseguir el mineral de forma más exacta, eficiente, y en donde la ley del mineral sea lo que mueva el negocio.

En ese sentido, lograr un equilibrio entre ley y costos de operación va a ser cada vez más crítico para los proyectos. Ante ese reto, tecnologías como la sensorización, *cloud*, teleoperación, operaciones integradas remotas y automatización, entre otras, van a ser cada vez más imprescindibles en las operaciones mineras, no solo para hacer posible este tipo de nuevos proyectos, sino para operar con alta rentabilidad.

Para finalizar, quiero mencionar que la minería moderna nos ha enseñado a estar en la continua búsqueda de la excelencia operacional. En este contexto, la predictibilidad, la eficiencia en el uso de los recursos (*asset management*) y la búsqueda de operaciones sostenibles y responsables, no van a ser posibles sin el uso “inteligente” de las tecnologías que se encuentren disponibles, pero sobre todo de la información que estas generen para tomar más y mejores decisiones. **F**

Eduardo Rojas

Gerente de Tecnologías de Información en Hudbay Minerals

Statkraft Perú trabaja por cerrar la brecha de género en el sector energía



mecatrónica al campo energético a través de casos prácticos y reales con la empresa”. Hoy, ya graduada y tras terminar la pasantía del programa, Alessandra continúa formando parte de la compañía como Analista de Gestión de Activos.

Otra de las becarias es Noelia Santana, Analista Jr. de Business Development, quien comentó que su “sueño ha sido estudiar ingeniería” y ahora está completando con éxito el último año de su carrera. “Como estudiante de ingeniería energética, mi pasantía en Statkraft está muy en línea con mi perfil profesional, lo que me permite aplicar mis conocimientos y mejorar mis habilidades con una empresa líder en generación de energía en Perú”, dijo sobre su experiencia en la organización.

TAREA DE TODOS

Tanto para Santana como para Meza el rol de las compañías es vital para promover la equidad de género y disminuir la brecha existente en el mercado. “Las empresas deben generar el cambio a través de su compromiso con políticas e iniciativas que promuevan el equilibrio de género en la organización”, dijo Santana.

En la misma línea se expresó Alessandra Meza al resaltar que “es importante crear un entorno inclusivo dentro de las empresas y brindar más oportunidades para que las mujeres ingresen a más empresas. Creo que esto alentaría a más mujeres a apostar por carreras STEM”.

Hoy, con la tercera edición del programa ENERGÍA 22 en marcha, la empresa ya cuenta con dos becarias más, una de las cuales ya empezó sus prácticas como Trainee de Operación y Mantenimiento. De esta manera, Statkraft Perú reafirma su compromiso con la formación de futuras profesionales y el impulso a la diversidad en el sector energía.

A través de su programa ENERGÍA 22, Statkraft Perú impulsa un proyecto de becas universitarias y pasantías que incentiven a más mujeres a involucrarse en los campos de la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas.

En el Perú, menos de un tercio de los profesionales vinculados a las ciencias son mujeres (31%), según cifras de la Sunedu. Esto quiere decir que, en nuestro país, de cada tres personas vinculadas profesionalmente a la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas (conocidas como áreas STEM por sus siglas en inglés) solo una de ellas es mujer. Justamente con el objetivo de trabajar por achicar esa brecha es que Statkraft Perú lleva adelante, desde el 2020, el proyecto ENERGÍA 22, un programa de becas y pasantías que promueve la formación y el liderazgo de más mujeres vinculadas a las ciencias y los campos STEM.

Para lograrlo, Statkraft Perú, empresa líder global en la generación de energía

renovable, se asoció con la Universidad de Tecnología e Ingeniería (UTECH). El resultado fue el programa ENERGÍA 22, dirigido a estudiantes mujeres del séptimo semestre de las carreras de mecánica, electrónica e ingeniería mecánica que, a través de él, acceden a becas universitarias y prácticas en la empresa.

MANOS A LA OBRA

La hoy ingeniera Alessandra Meza fue una de las beneficiarias del programa. Al respecto dijo que en sus prácticas había “podido realizar proyectos de fotogrametría y robótica autónoma que me ayudaron a aplicar lo que estaba aprendiendo en la universidad. Aprendí mucho sobre cómo se pueden aplicar proyectos de

Por Andrea Villar / Enviada

Google

LA NUEVA LUCHA DEL REY DE LOS BUSCADORES

CHATGPT Y OPENAI AMENAZAN EL IMPERIO DE BÚSQUEDA, DE 162.000 MILLONES DE DÓLARES, DE GOOGLE. ¿SE IMPONDRÁ GOOGLE COMO EL PRINCIPAL JUGADOR?



© JUSTIN SULLIVAN / GETTY IMAGES

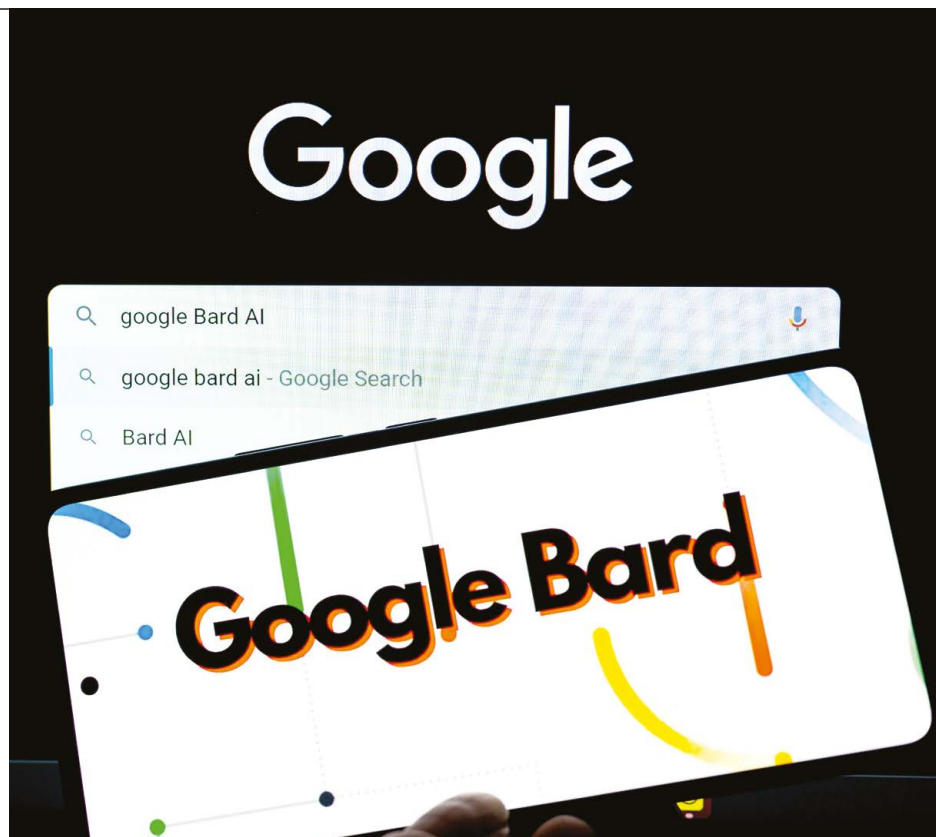


¿Google ya pasó de moda?” Esta es la pregunta recurrente en los pasillos de la conferencia anual de desarrolladores Google I/O, celebrada en California en mayo pasado, y cuyos usuarios (como tú) ya han visto el cambio en la forma de hacer búsquedas, por las nuevas aplicaciones de la inteligencia artificial (IA).

Por los muy agitados corredores de Google I/O, la emoción ante lo nuevo y la expectativa por los avances tecnológicos reinan entre los asistentes de todos los rincones del mundo, quienes esperan con impaciencia los anuncios del gigante tecnológico sobre IA. La conversación y los debates fluyen sin tregua y en cada esquina, dondequiera que uno se pare, un tema reaparece: cómo es que Google se va a poner al día con las capacidades actuales de ChatGPT, el famoso *chatbot* que cautivó la atención de más de 100 millones de usuarios activos mensuales en enero, tan solo dos meses después de su lanzamiento, convirtiéndola en la aplicación de consumo de más rápido crecimiento de la historia.

Sundar Pichai, CEO de Google, navega en una corriente de cambios que todos quieren conocer, incluso los propios empleados de la firma, quienes saben que esta coyuntura está marcando un punto de inflexión en la historia del corporativo.

“Siete años después de nuestra trayectoria como empresa, que da prioridad a la IA, nos encontramos en un emocionante punto de inflexión.



Llevamos tiempo aplicando la IA para que nuestros productos sean radicalmente más útiles. Con la IA generativa, estamos dando el siguiente paso. A partir de un enfoque audaz y responsable, reimaginamos todos nuestros productos principales, incluida la búsqueda”, dijo Pichai, mientras tomaba el escenario en el anfiteatro Shoreline.

LA AMENAZA LATENTE

Hace solo un par de meses, era difícil imaginar algo que desafiara el dominio de Google en las búsquedas en Internet. Sin embargo, hoy la intención de la empresa por alcanzar a ChatGPT es más que visible. Para que uno se dé cuenta de dónde viene la presión, no hace falta ver muy lejos. Seguramente hay amigos tuyos que ya no usan Google, porque les resulta mucho más fácil y rápido preguntar a ChatGPT cuál es la respuesta de algo y obtener resultados más personalizados en cuestión de segundos.

Y aunque ChatGPT no siempre es preciso, esta transición, que puede

parecer menor, es en realidad un gran cambio en el comportamiento de los usuarios y, en definitiva, inquieta a Google. Tan solo en el primer trimestre de 2023, los ingresos por búsquedas de Google aumentaron, pero solo ligeramente, tras años de rápido crecimiento, lo que sugiere que la empresa podría estar enfrentando dificultades con su “gallina de los huevos de oro”. Para dimensionar, Google informó que sus ingresos por “búsquedas y otros” aumentaron un 1,87% interanual, un crecimiento mucho menor que el 24,28% del primer trimestre de 2022 y el 30,11% del primer trimestre de 2021.

Y no solo los números han comenzado a hablar; la amenaza latente al imperio de búsqueda de Google ha llegado desde distintos frentes. Primero, Microsoft integró la IA a su buscador Bing y, poco después, se informó que Samsung estaba planteando sustituir el motor de búsqueda predeterminado de sus teléfonos por Bing. Esta posibilidad es sorprendente, pues, de

acuerdo con *The Wall Street Journal*, Google paga a empresas como Apple miles de millones de dólares cada año únicamente para asegurarse de que su motor de búsqueda es el predeterminado en Safari.

El mismo Bill Gates, fundador de Microsoft, ha planteado la posibilidad de que empresas tecnológicas como Google, Amazon y Spotify se enfrenten a una desaparición inminente a medida que la IA continúe avanzando. Según Gates, esta tecnología eventualmente adquirirá la capacidad de comprender patrones de pensamiento, necesidades y emociones humanas, lo que revolucionaría el comportamiento de los usuarios y haría obsoletas diversas herramientas y sitios web. “Nunca volverás a un sitio de búsqueda, nunca volverás a un sitio de productividad, nunca volverás a ir a Amazon”, dijo el multimillonario, durante un evento en San Francisco.

PUNTO DE INFLEXIÓN

En medio de esta presión, Sundar Pichai mantiene, eso sí, una notable compostura. En entrevistas recientes, e incluso al ser cuestionado en persona por reporteros de todo el mundo en una pequeña sala, el líder (nacido en India) transmite una sensación de tranquilidad. Cuando se le pregunta por el miedo a quedarse atrás frente a nuevos jugadores en el mercado, Pichai hace hincapié en que esto es algo más que una carrera de IA.

Google ha ocupado muchos años trabajando intensamente en la IA. De hecho, Pichai afirma que la empresa lleva ya siete años siendo una empresa pionera en este campo (*AI first company*). Entonces, ¿qué les ha impedido lanzar esta tecnología al público? Bueno, el CEO afirma que estaban esperando a que la gente estuviera preparada para usarla y también a que la compañía “lo hiciera bien”.

Este conservadurismo, sin embargo, a muchos les pareció una desventaja. Sus competidores de IA se están

convirtiendo rápidamente en la amenaza más seria, en estos 25 años, para el negocio de búsqueda de Google, que generó unos ingresos de 162.000 millones de dólares en 2022. Como respuesta, en febrero Google lanzó apresuradamente Bard, su propio *chatbot* basado en IA, pero lo único que recibió fueron malas críticas.

A diferencia de Google, OpenAI tomó ventaja al construir su producto de la mano del público. Por un tiempo, la empresa desarrolló en privado su tecnología para, después, abrir las puertas a millones de usuarios para que lo usaran y aprovechar sus comentarios y propuestas de mejoras para perfeccionar ChatGPT, un camino que para Google apenas está comenzando.

Y aunque no parece preocupado por recuperar terreno, Pichai admite que Google se encuentra hoy en un punto de inflexión. Hoy podemos ver cómo este cambio de trayectoria comienza con la actualización que la compañía está haciendo de su motor de búsqueda y de todo su espacio de trabajo con funciones de IA para atraer y retener a millones de usuarios que ahora oyen hablar cada vez más de la IA.

Una de las mayores novedades es que Bard, la competencia de Google de ChatGPT, ahora está disponible para todos los usuarios de más de 180 países. Aunque, por ahora, solo está disponible en inglés, japonés y coreano, la empresa dijo que pronto estará disponible en más de 40 idiomas. Google también anunció un nuevo modelo de IA, llamado PaLM 2, que es el que impulsa a Bard, y fue entrenado con documentos académicos y en más de 100 idiomas.

La IA también va a llegar a otras apps de Google, como Gmail, donde esta tecnología va a poder redactar automáticamente respuestas de correo electrónico completas, incluso en el celular. Los usuarios también podrán crear hojas de cálculo con indicaciones de texto (*prompts*) y crear ilustraciones para sus diapositivas en Slides.

Estos anuncios son, sin duda, una manifestación de todo lo que el equipo de Google ha estado trabajando en los últimos años.

¿EL FIN DE GOOGLE?


Como sabrás por tu propia experiencia, es muy difícil convencer a alguien que cambie de motor de búsqueda o de sistema operativo en un abrir y cerrar de ojos. Pero esto ya está pasando con ChatGPT. El hecho de que miles de personas estén empezando a migrar a esta nueva plataforma ahora mismo, sin duda inquieta a Google.

Y, aunque sea un número pequeño de usuarios, este cambio es indicativo de una tendencia futura; y Google parece darse cuenta de que, si pierde esta tendencia y permite que un número de sus usuarios se vayan a ChatGPT, su dominio en el mercado de búsquedas se verá gravemente amenazado.

Entonces, ¿será este el fin de Google como el gigante de la tecnología que hoy conocemos? Bueno, miles de millones de personas siguen utilizando el motor de búsqueda de Google cada día. Así que cualquiera que pronostique la caída de Google probablemente está exagerando un poco.

En la presentación de resultados del primer trimestre de 2023, Sundar abordó el tema de la oportunidad que la IA supondría para la empresa y los consumidores. “Lo he comparado con la exitosa transición que hicimos de la informática de escritorio a la móvil hace más de una década”, declaró ante los analistas.

Por ahora, podemos decir que Google no va a llegar a ninguna parte mientras no se tome en serio la amenaza de sus competidores en la IA. Si quiere mantener su dominio, tendrá que hacerle frente a esta situación.

“¿Google ya pasó de moda?” Como puedes ver, no hay una respuesta definitiva a esta pregunta, pero la tecnológica mantiene su ambición y no va a dejar que nadie más venga a comerle el almuerzo sin pelear por ello. 

Cajamarca se suma a la moda sostenible del programa Segundo Vuelo de LATAM

Las artesanas de la Comunidad de San Miguel de Pallaques en Cajamarca serán las nuevas beneficiarias del programa de economía circular “Segundo Vuelo” que LATAM Airlines Perú desarrolla junto a UNESCO Perú.



Tras cinco años de puesta en marcha, el programa de economía circular “Segundo Vuelo” de LATAM Airlines Perú que da una vida nueva a los trajes en desuso de la Operación de la aerolínea nacional, sigue evolucionando y ampliando su red de beneficiarios y actores clave, sumando desde el mes de junio a la Asociación de Artesanas San Miguel Arcángel y fortaleciendo su apuesta sostenible junto a UNESCO Perú y la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec.

Con base en la provincia de San Miguel, a poco más de 100 km de la ciudad de Cajamarca, esta comunidad de artesanas ha fortalecido su emprendimiento textil con la producción y distribución regional de sus productos, participando en los últimos años en diversas ferias regionales y nacionales.

La colaboración entre las tres entidades: LATAM Airlines Perú, UNESCO Perú y la Escuela de Educación

Superior Toulouse Lautrec mezcla componentes académicos para fortalecer las capacidades de diseño, branding y e-commerce de las artesanas. A esto se suman, la capacidad articuladora de UNESCO Perú que vela por la preservación del patrimonio inmaterial de la nación; y el deseo de fortalecer la estrategia de sostenibilidad local de la aerolínea nacional.

El ingreso de la Asociación de Artesanas San Miguel Arcángel de Cajamarca al programa Segundo Vuelo se enmarca en el proyecto “Cultura para el desarrollo sostenible: Fortalecimiento de la promoción de expresiones culturales con enfoque de género en Cajamarca, Lima y Ayacucho”, llevado a cabo por el Sector de Cultura de UNESCO Perú, que en colaboración con LATAM Airlines Perú busca reducir las desigualdades de género.

Según Antonio Olórtegui, gerente de Asuntos Corporativos de LATAM Perú, “poder celebrar cinco años de Segundo

Vuelo sumando a la comunidad de San Miguel Arcángel, y a Ferreycorp, como miembro de la Red Segundo Vuelo, es para nosotros solo una muestra de lo mucho que aún queda por aportar al programa”.

El programa espera cerrar el 2024 con el desarrollo de una nueva colección de productos que incluya el talento de las artesanas cajamarquinas con el telar de cintura o ‘qallwa’ y el lanzamiento de una tienda virtual que potenciará el impacto económico a todas las asociaciones beneficiarias: Sunqu Suwa (Ayacucho), Sisan (Pachacamac) y San Miguel Arcángel (Cajamarca).

Mediante “Segundo Vuelo” LATAM Airlines Perú ofrece una segunda oportunidad de vida a los trajes en desuso de la compañía (pantalones, faldas, camisas, entre otros). A la fecha se han vendido más de 13 mil productos desarrollados con más de 26 mil prendas donadas y 241 kg de cobertores de asientos entregados.

Por José Caparroso

NAVEGANDO EN MUNDOS DISRUPTIVOS

DE EJECUTIVA A INVERSIONISTA Y EMPRENDEDORA, HANOI MORILLO ES UNA VOZ CONSOLIDADA DE TECNOLOGÍAS EMERGENTES. SU ENFOQUE ESTÁ AHORA EN FIVVY, UNA FINTECH QUE FUNDÓ Y DE LA QUE ES CEO.

32 | SOLUCIONES • HANOI MORILLO



© SHARK TANK

En el peculiar laberinto del sector tecnológico, en el que la disrupción es la moneda del éxito, hay una mujer española que tiene una tripleta de visiones para contar. Hanoi Morillo, que por varios años vivió en Colombia —país que visita con frecuencia—, es un nombre que ha repercutido en salas de reuniones de compañías como Google, IBM y Scotiabank Colpatria, pero también en la televisión, como ángel inversionista en el programa SHARK TANK COLOMBIA y más recientemente en algunos *pitches* como fundadora de una *fintech*.

“Siempre he querido emprender, pero muchos negocios que he empezado no me salieron bien, porque yo estaba feliz en las empresas en las que estaba trabajando”, confiesa Morillo desde Miami en una entrevista con **FORBES**. “Sentí que era el momento en el que me podía permitir tomar este tipo de riesgo. Hacer esto no es más fácil o difícil que el mundo corporativo, pero es un estrés y una sensación de responsabilidad diferente. La aventura vale mucho la pena”.

Fivvy, la plataforma que inició a finales de 2021 junto al argentino Lucas Werthein, es un software como servicio (SaaS, por sus siglas en inglés), que colabora con bancos tradicionales y digitales para que ofrezcan experiencias personalizadas a sus clientes y apliquen modelos de datos para incrementar sus ingresos.

“Es un modelo que vincula todos los productos financieros para decir al usuario si tiene gastos que podría reducir, si detecta fraude en alguna de las cuentas y si tiene cuatro tarjetas de crédito, le dice cuál es mejor para obtener beneficios”, indica Morillo.

Aunque en Latinoamérica operan con un esquema B2B, en Estados Unidos lanzaron una prueba con usuarios directos para testear el modelo que ha tenido más de 20.000 descargas.

“Las soluciones innovadoras de Fivvy desbloquean un enorme valor



ESTAMOS VIENDO HERRAMIENTAS TANGIBLES QUE ESTÁN TRAYENDO UNA CONVERSACIÓN MUY CONSTRUCTIVA. (...) DEBEMOS ENTENDER QUE HAY MUCHOS TRABAJOS QUE VAN A DESAPARECER Y QUE NUEVOS TRABAJOS VAN A EMERGER.”

HANOI MORILLO
EMPRENDEDORA

oculto en los datos financieros, lo que permite a los bancos ofrecer una experiencia más centrada en el cliente para aumentar los ingresos con un proceso de implementación optimizado”, refiere Diego Tártara, CTO de Globant, que a través de su brazo de inversión de capital de riesgo, inyectó US\$ 4 millones en Fivvy, que desde sus orígenes ha obtenido US\$ 5,5 millones de inversionistas. “Los bancos pueden convertirse en organizaciones centradas en el cliente y basadas en datos en tan solo tres meses”.

Hanoi ha estado por años recorriendo países retando a las organizaciones a operar a otras velocidades y siendo embajadora de las estructuras flexibles. Eso es lo que plasma en su libro *EMPRESAS 3.0*, lanzado este año.

“Algo que siempre me ha interesado es compartir conocimiento”, apunta. “Ayudar a que las personas lleguen a su potencial en las empresas en las que están”.

Uno de los temas de los que lleva hablando por mucho tiempo es la inteligencia artificial, pero percibía que no le prestaban mucha atención.

“La gente pensaba que no la iban a ver en su vida”, recuerda. “Ahora estamos viendo herramientas tangibles que están trayendo una conversación muy constructiva. En nuestras vidas debemos entender que hay muchos

trabajos que van a desaparecer y que nuevos trabajos van a emerger. Es algo que tenemos que aprender a utilizar asegurándonos que traiga el mayor beneficio para todos y que nos va a exigir cierta reinención”.

Así mismo, disfrutó ser una de las inversionistas en la más reciente temporada de SHARK TANK COLOMBIA, en donde escucha las propuestas de emprendedores y entra como accionista.

“Me ha parecido una experiencia fabulosa”, sostiene Morillo. “Viví en Colombia muchos años y estoy muy agradecida. Una forma de agradecer es invirtiendo en el país y no hay mejor forma que invirtiendo en sus emprendedores. Es vital para que haya innovación, disrupción y grandes líderes”.

Para tomar una decisión de inversión, tiene en cuenta las personas que están detrás y revisa cuidadosamente los números.

“Las personas son las que crean el producto, las que venden el producto y las que atraen el talento”, resalta Morillo. “Tiene que ser una empresa en la que sepa que voy a estar involucrada. Cuando no hay un producto apto en el mercado, pivotear es costoso, por eso me gustan negocios que ya estén validados y en los que los números tengan sentido. No me vendas un Four Seasons si lo que me estás ofreciendo es un Holiday Inn, eso habla del profesionalismo y del conocimiento”.

Hanoi considera que más allá de su rol como ejecutiva, como inversionista o emprendedora, está su rol como ser humano.

“No puedo elegir un rol. Depende del humor con el que me levante cada día, pero me quedo con mi rol como persona”, anota.

Tiene una trayectoria en la que ha demostrado que se ha definido por su capacidad para navegar sin problemas por mundos dispares. Ha estado cerca del reino de Silicon Valley, en la mitad de una entidad bancaria, en el tanque de los tiburones y, ahora, en la arena de los emprendedores. **1**

Enel X se posiciona como aliado de las industrias hacia la transición energética del país

Tras cuatro años de operación en el mercado peruano, esta compañía se ha consolidado en el sector energético como uno de los principales referentes en implementación de tecnologías sustentables e innovadoras que ayudan a las industrias a desarrollar proyectos propios de energía eficiente y renovable.



De derecha a izquierda, **Pilar Matto y Lucrezia Villalta, un equipo de líderes apasionadas por impulsar el crecimiento de sus clientes y construir un Perú más sostenible.**

Forbes Perú tuvo la oportunidad de conversar con las dos mujeres que lideran este tipo de proyectos en Enel X, quienes nos cuentan cuál ha sido la fórmula para lograrlo.

Pilar Matto, gerente general, y Lucrezia Villalta, head of Business to Business para Perú, afirman que Enel X, línea de negocio del Grupo Enel, llegó al país enfocada en crear valor para las personas, las empresas y las instituciones, a través de la puesta en marcha de proyectos que ayudan a las industrias a transformar la energía y hacer uso de los recursos renovables en beneficio de sus operaciones, favoreciendo la calidad del servicio y una menor dependencia del sistema eléctrico nacional, además de impulsar el desarrollo social. Una visión que les ha permitido quintuplicar sus ventas, comparado con el primer semestre de 2022, y posicionarse como una de las compañías líderes del sector.

“Perú es un país con excelentes condiciones y recursos naturales para que los diferentes sectores de la economía nacional innoven con proyectos de energía renovable que les permitan fortalecer su suministro energético, aumentar la eficiencia operacional y reducir su huella de carbono”, enfatiza Matto. “Nos hemos propuesto crear el mejor ecosistema posible que permita transformar la energía en nuevas oportunidades para guiar la transición hacia modelos más inteligentes, accesibles, eficientes y confiables”, añade.

A LA VANGUARDIA

En los últimos años, la energía solar ha experimentado un rápido crecimiento en Perú. En este sentido, la multinacional de origen italiano ha implementado en el país proyectos a gran escala y en la actualidad gestiona más de 1.5 MW en sistemas fotovoltaicos, resultado

del enfoque innovador y liderazgo de la compañía. Se trata de una visión multidisciplinaria y con capacidad para pensar “fuera de la caja”, que está impulsando a la industria hacia un futuro más sostenible.

Precisamente, el pasado mes de junio, en una alianza estratégica con la empresa siderúrgica SIDERPERU, se puso en marcha la primera planta solar a gran escala dentro de sus instalaciones en Chimbote. Es un sistema fotovoltaico de más de 900 paneles solares que tiene la capacidad de producir 500 kWp. Con este proyecto se espera generar aproximadamente 870.000 kWh de energía anualmente, evitando la emisión de 170 toneladas de CO2 a la atmósfera, lo que equivale a contribución de 8,500 árboles. Cabe resaltar que esta iniciativa se dio en el marco del contrato de suministro de energía renovable entre Enel Generación Perú y SIDER.

De acuerdo con Villalta, la entrada en operación de este sistema fotovoltaico es una muestra de la tecnología de punta disponible en el mercado para la producción de energía a partir de fuentes renovables, con lo que se espera que SIDERPERU reduzca su huella de carbono y aumente su eficiencia energética. “Este sistema instalado por Enel X forma parte de las soluciones que ofrece la empresa en temas de generación distribuida, mecanismo mediante el cual los usuarios pueden autogenerar energía en diversos puntos de consumo o de superación, disminuyendo su dependencia de la electricidad convencional y logrando ahorros económicos significativos, sin dejar de mantener el nivel óptimo de las instalaciones y estándares de producción industrial”.

Cabe destacar que, según Villalta, este tipo de sistemas fotovoltaicos son parte de proyectos integrales “Llave en mano” que, al ser totalmente modulares, permiten potencializarse con la implementación de otras soluciones de eficiencia energética, como el almacenamiento de energía por medio de baterías (BESS por sus siglas en inglés) y la desconexión inteligente. Estos, además de dar un

respaldo energético y mejorar la calidad de energía, la almacenan y a través de un sistema de inteligencia artificial la descargan en hora punta, a fin de reducir la potencia neta registrada, generar ahorros desde el primer día y disminuir los impactos sobre el medio ambiente.

UN VALOR AGREGADO

Esta multinacional también se ha enfocado en desarrollar nuevas estrategias para que sus clientes obtengan, a través de sus servicios, un distintivo que permita a la comunidad reconocer sus buenas prácticas, su compromiso con la sostenibilidad y sus acciones en beneficio de la protección medioambiental. Es así como, desde este año y como parte de la generación de valor de su portafolio de productos y servicios, Enel X otorga de manera exclusiva el certificado verde “Clean Power, empresa comprometida con la gestión energética sostenible”.

Se trata de una certificación que, además de acreditar la generación de energía renovable para autoconsumo y el aporte a la reducción de la huella

de carbono de las operaciones, permite a las empresas posicionarse como compañías innovadoras, competitivas y que fomentan el desarrollo sostenible. Adicionalmente, mejora la reputación de marca por su compromiso con la implementación de tecnologías que cuidan el medio ambiente; evidencia ante la comunidad y las partes interesadas las buenas prácticas de responsabilidad social y ambiental, y agrega un elemento de valor diferenciador a las cualidades de sus productos. “Esta certificación es una distinción que ratifica el compromiso que tenemos con todos nuestros clientes por trabajar conjuntamente en la implementación de soluciones que les permita permanecer a la vanguardia de la electrificación y los posiciona como pioneros en la curva de la transición energética. Es así como, desde nuestra entrada al mercado peruano, nos hemos enfocado en crear valor compartido para todos, promoviendo proyectos rentables cada vez más innovadores y sostenibles. Este es nuestro gran diferencial”, concluye la gerente de Enel X.



Foto: Planta solar implementada recientemente por Enel X para SIDERPERU.

• NEGOCIOS •

Por Manuela Zurita



© ANDINA



LAS CAJAS ELEVAN LA APUESTA

ESTE AÑO HASTA CUATRO CAJAS MUNICIPALES COMENZARÁN A EMITIR TARJETAS DE CRÉDITO. EL RENOVADO PROTAGONISMO QUE ADQUIRIRÍAN INTERPELA A LA BANCA.

En marzo pasado, el Congreso de la República aprobó la Ley 31711, que habilita a las cajas municipales de ahorro a emitir tarjetas de crédito, sin la autorización previa de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).

La novedad de la norma radica en que las 19 cajas municipales que existen en el país ya no deberán solicitar el aval de la SBS para ofrecer plásticos a sus clientes, como sí lo debían hacer antes de su promulgación. En efecto, según supo **FORBES**, al menos tres cajas presentaron dicha solicitud sin éxito antes de que la regulación viera la luz.

Con unos 2,3 millones de clientes de crédito hasta mayo pasado (poco menos de la mitad de lo que tienen los bancos), las cajas municipales consideran que la nueva norma tendrá un efecto “positivo” para el sistema financiero, pues permitirá expandir su uso y reducir las tasas de interés, asegura Jorge Solís, presidente de la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC).

“Lo que nosotros avizoramos es

que vamos a ser una gran competencia en temas financieros con el producto tarjeta de crédito y que, en algún momento, vamos a seguramente tener una participación [de mercado] de 30% a 40% en lo que es el producto tarjeta de crédito”, afirma Solís.

Según el ejecutivo, al menos tres cajas —Caja Arequipa, Caja Cusco y Caja Piura— y “seguramente” también Caja Huancayo (de la cual es CEO) cerrarán el año emitiendo los plásticos. En 2024, se sumarán otras cuatro cajas.

FORBES conversó con Caja Arequipa y Caja Cusco, que ya están involucradas en el negocio. Caja Arequipa —líder del sistema de cajas con depósitos totales por S/ 6,3 millones a mayo pasado— solicitó la autorización a la SBS en 2022. La súbita aprobación de la ley 31711 los eximió de obtener dicho permiso y les permitió acelerar el plan. En ese contexto, la caja proyecta iniciar la emisión de tarjetas de crédito con una marcha blanca que arrancaría en noviembre o diciembre de este año y culminaría en febrero de 2024.

Con presencia en todo el país, Caja Arequipa contrató a dos empresas para que la asesoren en el proceso de emisión de tarjetas de crédito, cuenta Wilber Dongo, gerente mancomunado de dicha entidad, encargado de la gerencia comercial central. “Queremos cumplir con un tema de regulación tanto para la medición de riesgo que significa tener un nuevo producto y [para conocer] si estamos preparados con el nuevo sistema”, dice.

Con el producto, aspiran a alcanzar a 150.000 clientes de los 600.000 que poseen en todo el país, según precisa. A 100.000 de ellos llegarían en los primeros dos años, estima la entidad financiera. Dice que lo harán con tres tipos de tarjetas para consumo dirigidas a empresarios pequeños y medianos: una clásica, que tendría una línea de unos S/3.000 y, dos premium, de S/4.000 y S/5.000 cada una.

A diferencia de otras entidades financieras, Caja Cusco —con S/ 4,1 millones de depósitos totales registrados hasta el quinto mes de este año— comenzó a planear su penetración en el mercado de plásticos en 2019. La entidad financiera, que este año proyecta inaugurar oficinas en Ancash y Tumbes y así cubrir todo el territorio peruano, obtuvo la autorización para emitir tarjetas de crédito de la SBS en 2020 (cuando aun no existía la Ley 31711). La necesidad de poner foco en la reprogramación y la gestión de crédito durante la crisis económica de esos meses postergó el proyecto. Pero no lo frenó: de junio de 2021 al mismo mes de 2022 desarrollaron el producto, que lanzaron al mercado en agosto del año pasado.

“Esta tarjeta de crédito es empresarial. Tiene un 80% para capital de trabajo y un 20% de consumo”, describe Walter Rojas, gerente central de Negocios de Caja Cusco. El ejecutivo señala que a la fecha han otorgado unas 4.000 tarjetas de crédito, con líneas de entre S/ 11.000 y S/ 15.000. Proyectó que esperan emitir hasta 10.000 unidades en



CREO QUE VAN A SER 8 CAJAS QUE, EN EL LAPSO DE LOS PRÓXIMOS DOS O TRES AÑOS, VAN A GESTIONAR EL PRODUCTO DE TARJETA DE CRÉDITO”.

JORGE SOLÍS

PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN PERUANA DE CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO (FEPCMAC)



LA GRAN PREOCUPACIÓN QUE TENEMOS MUCHOS DE LOS ANALISTAS ES SI [LAS CAJAS] TIENEN LA CAPACIDAD OPERATIVA EN LO QUE SE REFIERE A TEMAS DE TECNOLOGÍA DE ANÁLISIS CREDITICIO”.

LUIS MENDIOLA CONTRERAS

PROFESOR DE FINANZAS DE ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

una primera etapa. Agrega que en el estudio de prefactibilidad que realizaron del producto determinaron que podrían otorgar las tarjetas hasta el 5% de sus 450.000 clientes. “En esa línea, estamos siendo bastante conservadores en el otorgamiento de línea”, comenta Rojas.

COMPETIR E INCLUIR

En la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) ven “como algo positivo y necesario para el mercado” que las cajas municipales comiencen a emitir

tarjetas de crédito. Así lo señala Martín Naranjo, presidente del Consejo Directivo del gremio, al tiempo que destaca que cada actor del sistema posee estrategias comerciales para atender diferentes segmentos. En esa línea, observa que la participación de las cajas promoverá la inclusión financiera de nuevos clientes. “Creemos que la mejor estrategia es siempre ampliar la cartera a nuevos clientes fomentando la inclusión financiera”, afirma el ejecutivo.

De su lado, Luis Mendiola, profesor de finanzas a tiempo completo de ESAN Graduate School of Business, rescata que el nuevo negocio de las cajas municipales creará una mayor competencia en el mercado y favorecerá en particular el acceso al crédito en las micro y pequeñas empresas (MYPE). “Hoy, en Perú, el 90% de las empresas son MYPE, pero solo un 6% tiene acceso al crédito. Se esperaría que, con esta incursión, ellos [las cajas municipales] puedan tener un 3% [adicional] en el acceso de empresas”, estima. Para ello, no obstante, observa que un paso clave será profundizar la apuesta tecnológica de las cajas municipales para afinar los sistemas de evaluación crediticia.

En ese sentido, Mendiola anota que establecer alianzas con fintech las ayudaría a acortar la curva de aprendizaje del nuevo producto. “El tema de la identidad digital es vital en la banca para el desarrollo de muchos productos. En este caso, las cajas van a ahorrar mucho en el proceso de [evaluación crediticia de] las personas, porque van a tener acceso a su historial al día sobre el pago relativo de luz y agua. [Las fintech] tienen una serie de indicadores que permiten construir modelos capaces de predecir su tasa de morosidad. Probablemente ellos [las cajas municipales] no tengan todavía la tecnología. Aunque ellas prefieran decir que sí”, afirma.

En tanto, Jorge Carrillo Acosta, profesor de Pacífico Business School, reconoce que los nuevos jugadores del

negocio de plásticos ayudarán a generar una mayor competencia.

Carrillo también opina que la emisión de tarjetas de crédito por parte de las cajas impulsará la inclusión financiera. Sin embargo, saluda la buena nueva con cautela. “Hay que trabajar en educación financiera para que la gente no se sobreendeude”, advierte.

En las cajas municipales, reconocen que existe un problema de sobreendeudamiento en los clientes que ya poseen tarjetas de crédito. Lo entienden como un problema heredado. “Creemos que un problema en la morosidad y sobreendeudamiento se debe a que los bancos no conocen este segmento. Sin embargo, lo atienden, porque las cajas no lo pueden atender”, opina Solís. “Cuando nosotros ya saquemos nuestra tarjeta de crédito, atenderemos a nuestros clientes. No vamos a competir con los bancos, porque van a tener todos los productos en la caja, incluyendo tarjeta de crédito. Esto va a permitir centralizar la información y gestionar mejor el riesgo. Conociendo nosotros a estos clientes, por nuestra tecnología, creemos que van a bajar los niveles de morosidad que hoy se manejan en el mercado”, agrega.

Cabe indicar que, según cifras de mayo de 2023, la tasa de morosidad promedio en créditos directos en el sistema financiero peruano era de 5,65% en las cajas municipales. Según Solís,

las tarjetas de crédito agregan entre 2% y 3% a la tasa de morosidad general. “La gestión de riesgo de las cajas municipales es totalmente exitosa por el promedio de morosidad. Conocemos bien nuestro segmento, conocemos bien el mercado y, precisamente, eso se refleja en estos niveles de morosidad, a pesar de la crisis que estamos viviendo, los problemas [como] la covid-19 y los problemas climatológicos”, comenta.

RETOS ESTRUCTURALES

La velocidad con la que el negocio de las tarjetas de crédito prospere y se expanda en el sistema financiero no solo dependerá de la tecnología y las leyes de oferta y demanda de mercado, según las fuentes consultadas.

Para Mendiola, el mayor obstáculo, actualmente, lo imponen los límites al patrimonio. Al respecto, el académico aclara que las cajas municipales —al ser propiedad de gobiernos locales— tienen topes en cuanto a la disposición de capital para crecer su negocio. “Muchos de estos municipios están limitados por el presupuesto. Entonces, no pueden destinar una parte a la actividad crediticia por más que esta sea rentable. Necesitas otro tipo de mecanismos que te permitan llegar a cubrir ese capital”, dice Mendiola.

Justamente, la Ley 31711, también conocida como “Ley de Fortalecimiento de las Cajas de Ahorro y Crédito”,

estableció un mecanismo que permite inyectar en las cajas municipales capital de terceros. En el artículo 7, habilita el ingreso como accionistas temporales a organismos multilaterales y fondos de inversión privados en las cajas, con derecho a voto y una participación de hasta 49%.

“Creo que antes de fin de año, Caja Arequipa va a ser la primera entidad municipal que ya cuente con un socio adicional al actual único propietario”, anuncia Dongo. El ejecutivo informa que proyectan que el banco holandés Rabobank y dos fondos adicionales ingresen a la caja. Aportarán capital fresco, adicional al patrimonio, por hasta un 20% del actual, dice. “Cuando entre un nuevo accionista, se va a cotizar en la bolsa. Y el accionista vigente, si en su momento quiere salir de la empresa, será al precio de mercado de ese momento. No vamos a asegurar un precio de salida, porque Caja Arequipa está en un muy buen momento”, comenta.

Otro reto no menor para que despegue el negocio es de orden político, a juicio de Mendiola. “Las cajas, de alguna manera, están algo blindadas, pero siempre hay la posibilidad de que entre algún gobierno populista regional y haga y deshaga con todos ellos”, dice. “Es más un tema institucional y de gobierno corporativo. Si bien está regulado, recién se está poniendo foco en las cajas municipales. Es algo nuevo incluso para el regulador [la SBS]”, añade. **FORBES** buscó sin éxito a la SBS para conocer más sobre este proceso y su punto de vista sobre los desafíos de las cajas municipales a la hora de emitir tarjetas de crédito.

Sobre este punto, los potenciales accionistas temporales tendrían un rol relevante. “Más allá del patrimonio que nos da, lo que buscamos es que los socios que escojamos fortalezcan el gobierno corporativo y el conocimiento tecnológico, lo que permitiría que los ejecutivos de la caja tengan un *expertise* adicional con esta alianza”, dice Dongo. **F**

TASA DE MOROSIDAD PROMEDIO EN CRÉDITOS DIRECTOS EN EL SISTEMA FINANCIERO

ENTIDAD	MAYO 2023 (%)	MAYO 2022 (%)	DIFERENCIA (PP.)
Banca múltiple	4,05%	3,8%	0,25 pp.
Empresas financieras	6,48%	5,44%	1,04 pp.
Cajas municipales	5,65%	5,51%	0,14 pp.
Cajas rurales*	14,61%	10,3%	4,31 pp.

*Nota: Los datos de Cajas rurales están disponibles y actualizados al mes de abril del 2023, y comparados con abril del 2022.

Fuente: ASBANC con datos de la SBS

Por José Caparoso



ESCALANDO NUEVAS ALTURAS

EL MULTIMILLONARIO NATHAN BLECHARCZYK, COFUNDADOR DE AIRBNB, SE REFIRIÓ A CÓMO ESTÁN INCORPORANDO INTELIGENCIA ARTIFICIAL, AL MOMENTO QUE VIVE LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA Y A LA ESTRATEGIA DETRÁS DE ESTA PLATAFORMA, QUE ES TODO UN FENÓMENO MUNDIAL QUE CONECTA ANFITRIONES CON HUÉSPEDES.

ada vez que en Airbnb se preguntan qué hacer para crecer 10 veces, una premisa que ha estado presente en su cultura, el rol del cofundador Nathan Blecharczyk es fundamental. Él solía ser el director de Tecnología y ahora es el director de Estrategia, donde se encarga de pensar movidas para lograr esa ambiciosa meta organizacional.

“He oído esa pregunta más veces de las que me gustaría”, dice, en una entrevista exclusiva con **FORBES**, Nathan —llamado también Nate—. “Esa pregunta es realmente un desafío, de cómo analizas el problema y descubres las oportunidades que están al alcance de la mano, de hacer la gran idea de una manera que también sea factible, de cómo se crean estrategias que puedan escalar tanto. Es una conversación detallada analizando datos para comprender cómo se diseñan sistemas en lugar de llegar a la visión de crecer 10 veces”.

Hace unas semanas, junto al anuncio de más de 50 nuevas funcionalidades, la plataforma relanzó Airbnb Habitaciones, que permite rentar habitaciones individuales. Antes de hacerlo, Nate rentó una habitación sin que el anfitrión supiera que él es un multimillonario con una fortuna que **FORBES** estima en US\$ 7.300 millones.

“Se sintió como una bienvenida muy cálida”, dice Blecharczyk. “Conversamos sobre cómo hospedar en Airbnb porque yo también soy anfitrión. Es una manera genial de llegar a la casa de alguien y que sea una experiencia amistosa. También tenía trabajo por hacer, así que fui a mi habitación privada a hacer lo que tenía que hacer; fue una forma muy agradable de llegar”.



© AIRBNB



Para esta nueva oferta, incluyen en los anuncios un ‘pasaporte’ que ayudará a conocer a los anfitriones antes de reservar la estadía y filtros para conocer factores como que si hay baño privado y cerradura unilateral.

“Tenemos más de 80 millones de habitaciones registradas en todo el mundo. El 80% cuesta menos de 100 dólares por noche y el promedio mundial es de 67 dólares por noche”, resalta Blecharczyk. “Ahora es mucho más claro quién es el anfitrión, sabes sus intereses y sus pasiones. Lo hacemos todo mucho más accesible. No es solo una habitación. También conseguir un anfitrión que pueda marcar la diferencia en términos de cómo te hace sentir en la estadía”.

Airbnb considera que ahora que se ha ido del todo la exigencia del distanciamiento social que venía de la pandemia y que la inflación está reduciendo

los presupuestos de los viajeros, es momento para traer de vuelta el concepto de habitaciones, que es un caso de uso que ha estado presente desde los orígenes de la plataforma, que cuando se presentó a la aceleradora de *startups* Y Combinator proponía ayudar a las personas a reservar y confiar una estadía en la casa de un extraño.

Aunque se hizo una compañía pública, que está valuada en US\$ 68.300 millones, en Airbnb no se ha perdido el alma de *startup*. Al menos así lo ilustra Nate, un ingeniero de 39 años graduado de Harvard que funge como director de Estrategia, afirmando que tanto él como sus cofundadores son conscientes de que podrían estar haciendo mucho más para captar nuevas oportunidades.

“La innovación es una prioridad y comienza por los fundadores”, apunta Nate. “Alentamos a la gente a probar

cosas nuevas. Sabemos que hemos tenido éxito con lo que hacemos, pero queremos que te reinventes constantemente cuestionando y preguntando si hay una mejor manera de hacerlo”.

Antes de pandemia, habían separado los equipos de trabajo en distintas unidades de negocio. Pero cuando se vieron apretados perdiendo el 80% de sus ingresos decidieron que todo el mundo se concentrara en la misma hoja de ruta principal.

“Encontramos que cuando tienes a toda tu mejor gente trabajando en una visión compartida, puedes hacer mucho mejor que cuando están trabajando en diferentes grupos”, subraya.

Sostiene que una clave para su operación ha sido contratar al mejor talento. Por ello implementan políticas como trabajar remotamente desde cualquier parte del mundo y que quienes quieran tienen disponible la

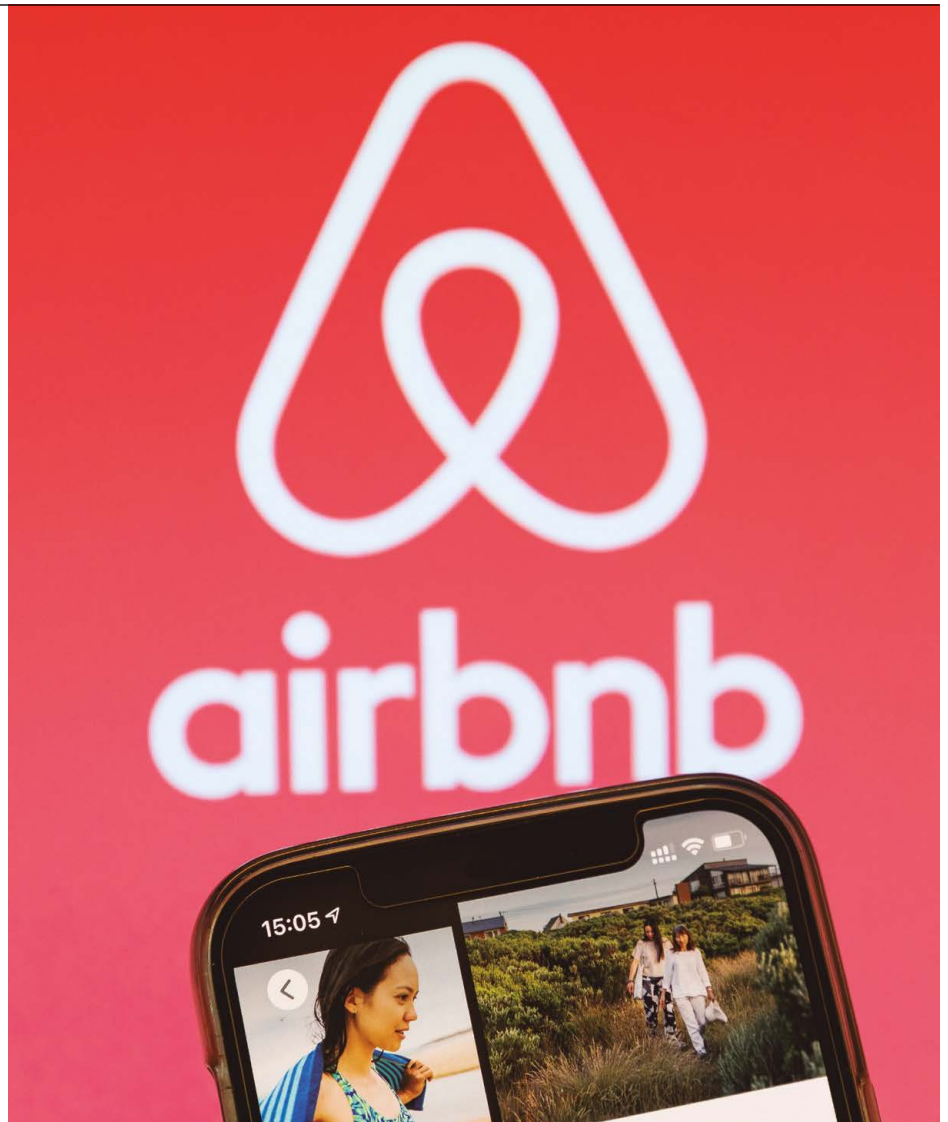
oficina, a la que él asiste por lo menos una vez a la semana. Y si hay una tecnología que está moldeando la cultura de la compañía, es la que también está causando furor en las otras: la inteligencia artificial.

“Es realmente sorprendente lo que ahora es posible, esto va a ser un gran cambio de paradigma”, anota Nate. “Creo que es aplicable a cualquier negocio, incluyendo el nuestro. Tenemos a todos los equipos internamente pensando cómo pueden aplicar IA en su trabajo, hemos estado haciendo cosas incluso desde antes de que la gente comenzara a hablar de OpenAI y ChatGPT en los últimos meses”.

Menciona que en sus resultados de búsqueda usan aprendizaje automático, desarrollo que utilizan también para analizar las cientos de millones de imágenes que las personas han subido para entender lo que realmente hay en la imagen. Así detectan, por ejemplo si no hay piscina o cómo es la cocina. Además, aplican inteligencia artificial al servicio al cliente y se están preguntando cómo pueden realmente reinventar la experiencia del usuario.

Nate reconoce a América Latina como una región de rápido crecimiento para su compañía. En la región, las reservas fueron 23% más altas en el cuarto trimestre de 2022 que en el mismo período el año anterior.

En los 200 principales mercados por ingresos en los que operan, el 90% tiene regulación, lo que implica un desafío constante para las operaciones. Para crear un proceso más uniforme y eficiente, Blecharczyk lideró el diseño del Portal Ciudad, que muestra a las ciudades todos los anfitriones en su área, desde donde viajan los huéspedes de Airbnb, los ingresos que están recaudando los anfitriones y los dólares que los visitantes aportan a la economía. También hay herramientas que permiten a las ciudades otorgar permisos, encontrar alquileres ilegales y líneas directas para denunciar infracciones. “Está destinado a ser una ventanilla




única para los gobiernos”, acota.

Desde su lado emprendedor, en medio de la incertidumbre económica y la disminución del acceso a capital para las *startups*, Nate reitera a fundadores de compañías que Airbnb surgió durante la crisis económica de 2008, cuando junto a Brian se le ocurrió poner a rentar un dormitorio para obtener ingresos.

“De alguna manera la crisis financiera ayudó a nuestro negocio porque lo que sucedía con estos bancos que se estaban hundiendo era que los empleados que estaban siendo despedidos de repente estaban alquilando sus apartamentos en Airbnb para ayudar a

pagar el alquiler”, recuerda Nate. “Nosotros no pudimos recaudar dinero hasta 2009 y básicamente estábamos pagando todo con la tarjeta de crédito, una privación que nos creó mucha disciplina: nos centramos en hacer que el producto se ajuste al mercado antes de gastar dinero en tácticas de crecimiento. Tuvimos que revisar nuestras prioridades”.

Y concluye: “Mientras el mundo está cambiando muy rápido por la crisis, la pregunta es qué necesitan los consumidores en este momento. Eso nos llevó a invertir en las estadias a largo plazo con mejores búsquedas y más flexibles con Airbnb Habitaciones”. 

El MAC refresca su propuesta



El nuevo director del Museo de Arte Contemporáneo – MAC LIMA, planea darle más visibilidad al arte digital y nuevos medios, así como a la colección permanente del museo. El historiador y museólogo también estima que el MAC realizará una bienal de fotografía a mediados del 2025.

Si bien el estado del arte contemporáneo local es saludable —lo que está reflejado en la mayor presencia de artistas peruanos en el circuito internacional—, la pandemia enfrió muchas actividades culturales en el país. Sin embargo, Pedro Pablo Alayza, director del Museo de Arte Contemporáneo - MAC Lima comenta que todas estas actividades están volviendo a la normalidad. Asegura, además, que el MAC tiene hoy un rol clave en la reactivación del arte en la capital.

“El rol del MAC es crucial al ser el único gran museo de arte contemporáneo en el país. El espacio debe ser un lugar de encuentro donde se puedan gestionar nuevos proyectos e investigaciones sobre el arte actual y generar un reconocimiento a las grandes figuras del arte contemporáneo peruano y latinoamericano”, indica Alayza.

Alayza acaba de asumir la dirección del MAC hace tres meses. Además de ser un reconocido historiador de arte, arqueólogo y museólogo, es una figura central del movimiento cultural y artístico que progresivamente va recuperando su vigor en la pospandemia. Cuenta con una vasta experiencia en la administración y

organización de importantes festivales y eventos culturales a nivel nacional, que incluye el haber sido director del Museo de Arte de Lima (MALI), gerente de cultura de la Municipalidad Metropolitana de Lima y, recientemente, director del Museo Pedro de Osma.

Entre los planes que tiene Alayza para el MAC está darle más fuerza a la colección permanente y que tenga una presencia más regular en la programación de las actividades del museo. Asimismo, hay dos campos en los que busca que la institución acentúe su trabajo. “Queremos impulsar el universo digital y los nuevos medios que están estrechamente vinculados con el arte contemporáneo. También buscamos darle un espacio importante a la fotografía, a través de una bienal que se iniciaría a mediados del 2025 y que permitirá la participación e interacción del público en general en diversos espacios públicos como parques y lugares más populares en que la gente pueda acercarse al museo”, comenta.

Asimismo, dado que son una institución con recursos autogestionados, el director del MAC comenta que esta entidad impulsará el programa de “Amigos del MAC”, el alquiler de los

espacios disponibles para eventos corporativos y otras actividades que incrementen el flujo de donaciones al museo. El historiador resalta que el MAC también pondrá foco en el crecimiento del acervo del museo mediante donaciones de obras (de artistas y coleccionistas), para ofrecer un panorama más amplio del arte contemporáneo a sus visitantes.

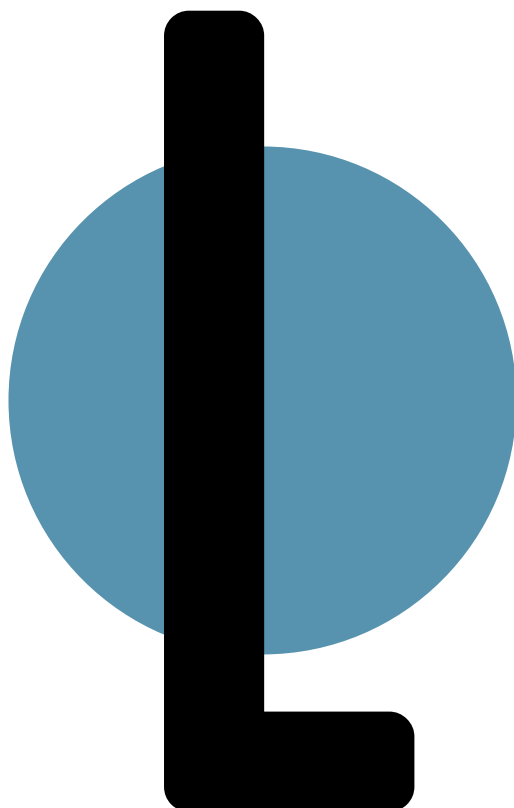
Finalmente, la labor principal del museo es brindar un servicio de calidad a la ciudadanía, incentivando la visita y experiencia cultural, lo cual viene siendo impulsado fuertemente con la apertura de la exposición “Color. El conocimiento de lo invisible”, la cual ha sido financiada por Fundación Telefónica Movistar y que ocupa la sala grande de 1.000 m2. Esta muestra —que estará abierta hasta marzo del 2024— ha sobrepasado las expectativas hasta el momento, con un promedio de más de 1,500 visitantes por día. Cabe destacar que dicha exposición adentra a los espectadores en los secretos del color, para explorar su naturaleza física, psicológica, tecnológica y cultural. “Es de ingreso gratuito, lo que será importante para posicionar al museo en el ámbito local e internacional”, añadió.

Por Ivan Pérez

MESSI



EL FICHAJE QUE CAMBIARÁ
EL NEGOCIO DEL FÚTBOL



Lionel Messi es uno de los “lanzamientos” más importantes de AppleTV+ en su historia. No es una serie ni un documental, pero como si lo fuera. No es un *reality show*, pero tiene, al menos una vez a la semana, al jugador argentino en escena cuando juega Inter de Miami, un club de la MLS que pasará a cotizarse, en un periodo de dos o tres años, de los 700 hasta los 2.000 millones de dólares.

La contratación de Messi en el Inter de Miami es el fichaje más completo y estructurado que se ha presentado en la historia del fútbol. ¿Por qué?

Rechazó una oferta de más de 300

millones de dólares anuales para jugar en la liga de Arabia Saudita y, aunque la MLS le pagará entre 50 y 60 millones de dólares anuales (con lo cual se convertirá en el jugador mejor pagado en la historia de la competición), tiene una serie de “prestaciones” adicionales que al jugador le han vuelto muy atractivo ir a la liga de Estados Unidos.

Todos los “adicionales” (según Sport Business y Sportico) pueden otorgarle a Messi (sumando su salario) entre 180 y 200 millones de dólares al año. No tanto como en Arabia, pero sí más variado.

En un encuentro con medios de

comunicación, Jorge Mas, director ejecutivo y uno de los propietarios del Inter de Miami, definió así la llegada de Lio: “Tengo la creencia muy, muy fuerte, de que podemos crear en América del Norte y Estados Unidos, si no la mejor liga, una de las dos mejores ligas del mundo. No puedo dejar de enfatizar la magnitud de este momento”.

Uno de los primeros efectos que se verán reflejados con Messi será la de los ingresos de taquilla. La temporada pasada, el Inter de Miami tuvo un promedio de asistencia de 12.637 espectadores, es decir, 66,5% de ocupación en su estadio.

La directiva decidió construir tribunas en las esquinas del inmueble con capacidad para 19.000 personas y pasar así a un total de 22.000, un incremento de 15,7%, para aprovechar de inmediato el impacto de Messi sobre la venta de boletos.

Su fichaje también se puede medir en los números de las redes sociales del equipo. Del día en que Lio dijo que su futuro “está en Miami”, la cuenta de Instagram del club pasó de 1,9 millones de seguidores a 8,2 (hasta el 21 de junio). Lo mismo sucedió en Twitter: de 252.000 a 524.400.

Está claro que Messi es un fenómeno y llega a Miami con 584 millones de seguidores en sus redes sociales, lo que impulsa no solo a su club, sino también a toda la MLS.

LA MLS (AHORA SÍ) ATRAERÁ EL INTERÉS MUNDIAL

Miguel Ángel Hernández, CEO y fundador de la agencia de marketing deportivo FinalScore, quien trabajó en el área de Contenidos y Tecnología y en el departamento de Internacionalización del Real Madrid, comentó a FORBES que este plan de la MLS “ya lo venía escuchando desde hace años”.

El experto comenta que, por su trabajo en el Real Madrid, tuvo la posibilidad de sentarse a la mesa con el comisionado de la MLS, Don Garber,

BENEFICIOS “EXTRAS” DE LA CONTRATACIÓN

- Porcentaje por venta de paquetes del servicio MLS Season Pass (AppleTV+)
- Acuerdo de AppleTV+ para producir una docuserie
- Porcentaje de ventas de mercancía en la tienda de Fanatics
- Porcentaje de ventas de camisetas de Inter de Miami (Adidas)
- Porcentaje accionario del Inter de Miami

hace más de 10 años. Desde ese momento “tenían la idea de ir paso a paso para convertirse en una de las ligas más relevantes del mundo; que el fichaje de Beckham les había dejado muchas enseñanzas y que tenían un plan de largo plazo para ser una competición de trascendencia global”.

Sin duda, el fichaje de Lionel Messi opaca al de cualquier otro jugador de la liga, pero también es verdad que se han ido formando equipos con figuras como Thiago Almada, del Atlanta United, quien rechazó ir a Europa y prefirió Estados Unidos.

Actualmente, en el torneo hay figuras reconocidas, como Lorenzo Insigne (Toronto), Federico Bernardeschi (Toronto), Carlos Vela (LAFC), Xherdan Shaqiri (Chicago Fire), Christian Benítez (DC United) y varios más. “Con la llegada de Messi, se puede generar un movimiento muy interesante: que

jugadores de la ‘clase media’ puedan empezar a voltear seriamente a la MLS para irse a jugar allá y, entonces, engrasar el nivel de calidad”, comenta Miguel Ángel Hernández.

Como parte de este proceso de consolidación, hay varios factores a considerar. Uno es el contrato por 10 años que la liga firmó con AppleTV+ para transmitir sus partidos en Estados Unidos y en todo el mundo.

Otro punto clave es la consolidación y cotización de sus franquicias.

Para darnos una idea de cuánto se han revalorizado los clubes, vamos a tomar como comparación a Jorge Vergara, quien compró un sitio en la MLS en 2004 y pagó 7,5 millones de dólares para fundar Chivas USA, y al británico-egipcio Mohamed Mansour, que tuvo que poner en la mesa 500 millones de dólares por un espacio en la competición. Garber anunció a San

Diego como la sede del nuevo club, propiedad de Mansour. Si en el ejercicio comparativo consideramos la inflación, lo que pagó en su momento el empresario mexicano por contar con un club en la MLS, hoy equivaldría a 12,2 millones de dólares; es decir, que las franquicias de la liga estadounidense se aumentaron su valor 40,9 veces.

Otro punto fundamental en el nuevo impulso de la liga es la construcción de estadios. Entre 2000 y este año, se han estrenado 15 y casi todos exclusivos para jugar fútbol. “Me acuerdo de que [el comisionado] Garber nos contaba que tenían en mente construir estadios pequeños para que se llenaran y dieran buena imagen en televisión. Probablemente hoy escuchar eso no resulte novedoso, pero, en su momento, era algo en lo que nadie ponía atención en el fútbol”, dice el fundador de la agencia FinalScore.



APPLETV+ COLOCA A LA MLS EN TODO EL MUNDO

De entrada, el tema económico es relevante. Contar con 250 millones de dólares cada año es un acuerdo que jamás había firmado la MLS, además de los contratos que estableció para la televisión lineal. En total (reportó, hace meses, Sports Business Journal), el contrato fue por 10 años y 2.500 millones de dólares.

Este acuerdo incluye el MLS Season Pass. Se trata de un servicio de suscripción para ver todos los partidos de la MLS y Leagues Cup, así como cientos de partidos de la MLS Next Pro y MLS Next, todos sin bloqueos ni restricciones, a excepción de México, donde, este año, la Leagues Cup se transmitirá por televisión por cable.

El servicio está disponible en más de 100 países. La llegada de Lionel Messi, documenta Sportico, ha generado muchas suscripciones.

Hace unas semanas, FORBES estuvo presente en un encuentro de medios con Apple en el país, y los directivos de la compañía dijeron que están “contentos con la aceptación del producto [el MLS Season Pass] en América Latina”.

De acuerdo con *The Hollywood Reporter*, la meta de Apple es lograr, para 2026, 36 millones de suscriptores para su sistema de streaming. En la actualidad tiene 25 millones.

Desde el anuncio del fichaje de Messi, de acuerdo con la herramienta de Google Trends, ha aumentado la búsqueda del servicio MLS Season Pass en el mundo. Los países con mayor cantidad de búsquedas fueron Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Argentina, Colombia, España, Alemania, México, Italia y Brasil.

Además, Apple no solo transmitirá los partidos, sino que también generará experiencias a través de la creación de contenidos cruzados con sus otras aplicaciones.

El MLS Season Pass ofrece



documentales, series, programas pre y pospartido. Además, suma otras de sus propiedades.

Por ejemplo, a través de Apple Maps se ha creado “guías del partido” y localización de bares y restaurantes para verlo; con MySports se accederá a las noticias deportivas; también se ha sumado el servicio de Siri para obtener información de la liga; se hará una docuserie de Messi y, además, habrá *playlists* en Apple Music.

Es un “concepto 360”. La suscripción al contenido de la liga estadounidense es más que partidos de fútbol y catapultará el torneo a nivel mundial. Por eso se explica que Messi tendrá un

porcentaje de las ganancias.

El mismo esquema se seguirá con Adidas y la tienda Fanatics, que le darán a Lio un porcentaje de las ventas que genere el jugador argentino.

INTER DE MIAMI AUMENTARÁ SU VALOR

La llegada del jugador argentino aportará otros dos beneficios directos para el Inter de Miami: uno es que la ha convertido ya en la plantilla más cotizada de la MLS, con un valor de 79,1 millones de euros (86,1 millones de dólares, al tipo de cambio actual); el otro es que se incrementará el valor del club por la construcción de un nuevo estadio.



“CON LA LLEGADA DE MESSI SE PUEDE GENERAR UN MOVIMIENTO MUY INTERESANTE: QUE JUGADORES DE LA ‘CLASE MEDIA’ PUEDAN EMPEZAR A VOLTEAR SERIAMENTE A LA MLS PARA IRSE A JUGAR ALLÁ Y, ENTONCES, ENGROSAR EL NIVEL DE CALIDAD”.

MIGUEL ÁNGEL HERNÁNDEZ

CEO Y FUNDADOR DE LA AGENCIA DE MARKETING DEPORTIVO FINALSCORE

Sin Messi, la plantilla del Inter se cotiza en 37,4 millones de dólares, según *data* de BeSoccer, pero con el futbolista argentino el precio sube a 86,8 millones de dólares. Hasta el cierre de esta edición, no se había concretado la llegada de Sergio Busquets (con quien Lio compartió éxitos en el FC Barcelona), pero, si ocurre, el valor aumentaría 5 millones más, hasta llegar a los 92,3 millones de dólares.

Sin embargo, el punto más relevante es que el “efecto Messi” tiene que ver en cómo impacta a la institución en el mediano y largo plazo, y eso se mide en la valoración de la franquicia.

Como se ha dicho, hay un par de

factores centrales que influyen en el precio del club: uno es Messi y el otro la construcción del nuevo estadio. Para darle “precio” a un equipo, se toman en cuenta el valor de marca, la infraestructura, el precio de sus jugadores, los ingresos, los contratos y otros.

El Observatoire du Sport-Business de Francia puso en la mesa lo que significa la llegada de Messi a un club. En aquel momento (cuando se unió al PSG), anunciaron que la salida y/o llegada del argentino de una franquicia, de acuerdo con un estudio financiero, significa entre un 10 y 20% de crecimiento en el valor de un club.

Hoy, según *FORBES*, Inter de Miami se cotiza en 600 millones de dólares. Si mantenemos la ecuación, la llegada de Lio le ha significado un crecimiento de hasta 720 millones de dólares en el valor de franquicia.

Hoy, Miami es la número 11 por su valor total, pero la llegada del argentino ya posiciona al equipo en la quinta posición de la liga.

La construcción de un complejo deportivo para el club, que incluye un estadio de fútbol para 25.000 personas, espacios para oficinas, centro comercial, un hotel de 750 habitaciones

y campos públicos de fútbol significa una inversión de 1.000 millones de dólares.

Así que, con Lionel Messi y el nuevo estadio (cuya edificación se iniciará próximamente), el club puede llegar a cotizarse hasta en 1.720 millones de dólares.

A esto hay que sumar la apreciación que tendrá el estadio, los ingresos por Messi, y que Miami será una de las sedes del Mundial 2026.

Sport Business documenta que, en dos o tres años, el valor de la franquicia puede superar los 2.000 millones de dólares. Hoy, el equipo LAFC tiene un precio de 1.000 millones de dólares, siendo el único del continente que alcanza ese valor.

Es verdad, Messi dejó millones de dólares por no jugar en Arabia, pero, a mediano y largo plazo, estar en Estados Unidos, en Miami, en una liga en crecimiento, que tiene relación con una compañía que transmite la competición por todo el mundo y en un país que es el rey del *sports marketing*, podría ser la mejor decisión profesional que haya tomado Lio Messi en su carrera y lo encamina a cambiar la historia del fútbol. **FB**

LAS 50 MUJERES + PODEROSAS DE PERÚ

“FORBES PERÚ” PRESENTA LA SEGUNDA EDICIÓN DE SU LISTADO “LAS 50 MUJERES MÁS PODEROSAS DE PERÚ”. EN ESTA PUBLICACIÓN, LA REVISTA DESTACA A 50 LÍDERES (5 DE ELLAS FIGURAN EN LA PORTADA) QUE INSPIRAN E INFLUYEN EN SUS ÁREAS DE TRABAJO, PERO QUE TAMBIÉN BUSCAN CERRAR BRECHAS DE GÉNERO Y ACABAR CON LOS ESTEREOTIPOS EN EL PAÍS. EN ESTA OPORTUNIDAD, LA REVISTA RESALTÓ EL APORTE Y EL TRABAJO DE MUJERES EN ÁREAS COMO EL DEPORTE, LA CIENCIA, EL ENTRETENIMIENTO Y LOS NEGOCIOS, ENTRE OTRAS.

METODOLOGÍA:

FORBES PERÚ replicó el esquema de su casa matriz en Estados Unidos para seleccionar a las mujeres más poderosas, con la diferencia de que este listado no es un ranking y que los personajes que figuran en ella están ubicados de forma aleatoria. El equipo editorial de FORBES PERÚ, asesorado por expertos en diversas áreas, determinó quiénes forman parte del grupo de mujeres destacadas. Los criterios para seleccionar a los personajes fueron: poder duro

(los recursos que administran, como ingresos o patrimonio neto), su impacto (número de colaboradores que tienen sus organizaciones o el tamaño de la población que lideran), poder dinámico (audiencias, comunidades en las que impactan e influencia creativa) y poder blando (aquello que hacen con su influencia). Las mujeres en este listado forman parte de diferentes esferas de la vida pública, como el sector público, la academia, el deporte, el empresariado y la ciencia.

La inclusión financiera de mujeres como habilitador del bienestar colectivo



De acuerdo con Credicorp, el porcentaje de mujeres latinoamericanas adecuadamente incluidas al sistema financiero creció del 11% al 23% durante el 2022.

En un contexto donde se lucha desde diferentes frentes para disminuir la brecha de género, iniciativas como el Índice de Inclusión Financiera de Credicorp (IIF), con un enfoque interseccional, ayuda a tener un panorama de la evolución de la situación en la región y evidenciar los avances o retrocesos en este frente.

Desde hace tres años, Credicorp mide el impacto de estas brechas desde el rubro de la inclusión financiera en ocho países de Latinoamérica (Perú, Chile, Bolivia, Colombia, Argentina, Ecuador, Panamá y México), y lo analiza dentro de un estudio elaborado junto a Ipsos que evalúa el acceso, el uso y la confianza en el sistema financiero en nuestras sociedades.

De acuerdo con los resultados del 2022, el porcentaje de mujeres latinoamericanas adecuadamente incluidas al sistema financiero –es decir, que cuentan con conocimientos sobre conceptos financieros, utilizan canales formales para recibir dinero o realizar transacciones, usan constantemente herramientas digitales, entre otros puntos– de los países considerados en la investigación creció de 11% a 23%.

Si bien es un avance importante, todavía 1 de cada 4 mujeres de la región aún no están en este nivel. En el Perú, 14% de las mujeres está en un nivel óptimo de inclusión financiera, 2 puntos porcentuales más que el año anterior. No obstante, la brecha de género en este

ámbito se mantiene en 7 puntos porcentuales: el 21% de los hombres registran un nivel adecuado de inclusión financiera (frente al 19% alcanzado en la evaluación anterior).

En Perú existen más de 1,3 millones de mypes lideradas por mujeres que generan 4,8 millones de puestos de trabajo.

Esto es especialmente importante en el contexto local, donde, de acuerdo con el Ministerio de la Producción, existen más de 1,3 millones de micro y pequeñas empresas (mypes) lideradas por mujeres que generan 4,8 millones de puestos de trabajo. Las mujeres son, en muchos casos, el motor de las economías locales, promoviendo el bienestar de sus familias y comunidades. La inclusión financiera formal, por ende, es imprescindible para garantizar un crecimiento sostenible y en donde se vele por la equidad.

En este sentido, Credicorp tiene el compromiso de promover la equidad de género como clave para su estrategia de sostenibilidad 2020-2025, la cual está integrada en todas las empresas subsidiarias del Grupo.

“Iniciamos con una fuerte estrategia de inclusión financiera desde hace 3 años, y estamos muy satisfechos con los resultados a la fecha: gracias a Yape y a productos de Mibanco, ya hemos logrado incluir en el sistema a 2,7 millones de personas, y el 49% de estas fueron mujeres. Y hacia el 2025, estimamos llegar a los 6 millones. Seguiremos trabajando por acelerar los cambios que necesitamos como sociedad”, concluye Darice Gubbins, Head de Sostenibilidad de Credicorp.

Por: Lucero Chávez Quispe

Foto © Karen Candiotti

“ES SUPERIMPORTANTE QUE SEAMOS MODELOS A SEGUIR EN LO QUE SEA QUE ESTEMOS HACIENDO”

PÍA LEÓN

Cocinera copropietaria de Central y líder de Kjolle

Ser transparentes y genuinos son adjetivos poco usuales al hablar del trabajo en la cocina. Pero para Pía León son como su filosofía de trabajo. De hecho, al ser consultada sobre qué consejos les daría a los chefs que están iniciando su camino en la industria, recomienda ser genuino consigo mismo y a su alrededor. “Al ser auténticos, vamos a poder también ser ejemplo. Para mí es superimportante que seamos modelos a seguir en lo que sea que estemos haciendo, que sea siempre excelente, que sea relevante y que vaya en línea con nuestros objetivos”, relata León a **FORBES**.

Al menos ese es el camino que le ha funcionado. La reconocida cocinera ingresó a Central en el 2009 como asistente del área de platos fríos, cuando todavía no se estructuraba el menú degustación inspirado en las altitudes de los distintos ecosistemas peruanos. Siendo una de las pocas mujeres en ese equipo de trabajo, fue persistente en demostrar sus capacidades día a día, lo que la llevó en cinco años a ser la mano derecha de Virgilio Martínez y jefa de cocina de Central. Ese año fue catalogado por primera vez como el mejor restaurante de Latinoamérica (y hoy es el líder mundial en la lista).

En el 2018 abrió su propio restaurante, Kjolle. Tres años después fue elegida la mejor chef femenina del mundo por The World's 50 Best Restaurants. En 2023, Kjolle ocupó el puesto 27 entre los mejores restaurantes del mundo. Entre todos estos logros, León resalta la labor de Mater, un centro de investigación liderado por Malena Martínez (hermana de Virgilio Martínez) que estudia nuevas especies de la biodiversidad del Perú para integrarlas a los platos de los restaurantes.

“Creo que el éxito, en nuestro caso (siempre hablando en plural), se debe a que lo que presentamos tiene un factor de unicidad muy especial. Que, siendo auténtica, tenga algo diferente que proponer”, comenta. Sobre sus próximos pasos, León cuenta que sus planes de expansión siempre van de acuerdo a lo que ella y su equipo sienten que es importante en el momento. “Ahora mismo queremos enfocarnos en el trabajo en Kjolle, en Mater y en lo que estamos haciendo en el presente. Eso nos parece lo más importante”, explica.

Finalmente, reconoce que han sido muchos años de trabajo para que las mujeres jueguen un rol determinante en la alta cocina peruana y las anima. “Hoy es clave ser muy determinadas y estar muy convencidas de que esto es lo que queremos y es el camino que queremos seguir para nosotras. Hay que saber aprovecharlo”, puntualizó.

“LA VISIBILIDAD FEMENINA ES FUNDAMENTAL”

Ingeniera industrial por la PUCP, Cortez es una de las ejecutivas peruanas que más lejos ha llegado en la esfera tecnológica regional. Cuenta con más de 20 años de experiencia en esta industria, durante los cuales ha ido asumiendo puestos locales, regionales e internacionales. “He tenido responsabilidad local y regional. También he trabajado en el segmento de consumo, en *business to business* y, ahora, tengo la responsabilidad de los socios de negocios para toda Sudamérica”, detalla Cortez, quien trabajó también 14 años en HP.

Escalar en el mundo ejecutivo para las mujeres latinoamericanas no es fácil y la industria tecnológica mantiene todavía un fuerte sesgo masculino. La ejecutiva, sin embargo, asegura que su perseverancia, resiliencia, capacidad de aprendizaje y seguridad para enfrentar retos le han abierto muchas puertas y le permitieron acceder y escalar en estas grandes corporaciones. Matiza, también, que en las empresas en las que ha trabajado pesa de forma destacada una cultura de diversidad e inclusión, aunque sí ha habido momentos en los que tuvo que elevar un poco más su voz para hacer sentir que en la práctica tenía las mismas capacidades que un hombre.

“Cuando partes de una organización que tiene como pilar fundamental de la cultura abrazar la diversidad, es más fácil. Otro factor que me ayudó fue buscar *mentorings* a mujeres que han sido exitosas dentro de este mundo corporativo en tecnología”, explica.

Hoy, Giovanna Cortez ejerce ese mismo apoyo que las ejecutivas de la industria le brindaron años atrás. Participa activamente en los programas para cerrar la brecha de género de Microsoft y está presente cuando una colaboradora de la compañía levanta la mano y pide ayuda.

Otra forma de apoyar a la diversidad en su industria y en otras es siendo activa en redes sociales, un ejercicio que todavía sigue siendo una materia pendiente entre el C-Level en Perú. “Publico porque quiero que otras mujeres lo vean. Normalmente, las mujeres ven a los hombres liderando. La visibilidad femenina es fundamental”, explica la ejecutiva.

Como líder del negocio de Partners Solutions de la multinacional tecnológica, Giovanna Cortez asegura estar concentrada en empoderar a sus socios tecnológicos a que incrementen sus capacidades técnicas y servicios en un escenario global marcado por la inteligencia artificial generativa.

GIOVANNA CORTEZ

Director Global Partner Solutions Spanish South America Region y General Manager en Perú de Microsoft



Por: Manuela Zurita

Foto © Karen Candiotti

“HE DEMOSTRADO QUE LAS MUJERES TAMBIÉN SOMOS CAPACES DE HACER UNA ACTIVIDAD PESADA”

Nacida en Bagua Grande, en el centro poblado Misquiyacu Alto, en Amazonas, Shoely Mego integra la selección peruana de levantadores de pesas desde 2013.

Justamente, el año pasado obtuvo el que ella considera su máximo logro: la medalla de bronce del Campeonato Mundial de Mayores Absoluto de Levantamiento de Pesas, tras cargar 109 kilos. Los galardones internacionales han continuado este año. En abril, ganó tres medallas de oro en el Campeonato Panamericano de Levantamiento de Pesas 2023. Actualmente se entrena para participar en las clasificatorias a los Juegos Olímpicos París 2024, que se llevarán a cabo en Arabia Saudita del 4 al 16 de septiembre.

“La clasificación para los Juegos Olímpicos es dura porque recortaron las divisiones de mi deporte. Hemos tenido una concentración en Colombia. Llevo unos entrenamientos superfuertes y estoy dando de mí lo mejor en cada entrenamiento para demostrarlo en la competencia”, afirma Mego.

Aunque apenas tenga 23 años y ya sea “mayor” en su disciplina, la levantadora de pesas reconoce el esfuerzo que ha debido hacer para llegar al podio y celebra cada vez que la presentan por su nombre y apellido, como representante del Perú. De hecho, las lesiones de rodillas y codos la frenaron para llegar a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. “No logré levantar más peso para la clasificación de Tokio y me quedé por poco. Lo superé con la ayuda de mi familia, de mis padres —de mi mamá más que todo— y de la federación. Siempre vamos a tener obstáculos en el camino. Yo perseveraré y se logró”, asegura.

Su pasión por las pesas comenzó a gestarse cuando estaba en segundo de secundaria. Había acompañado a una amiga a un estadio en Chiclayo. Allí, unos entrenadores búlgaros vieron su contextura, y la invitaron a realizar saltos. Ellos vieron su fuerza y condiciones para el deporte. Más de una década desde que descubriera aquella destreza, en abril pasado, Mego logró ubicarse en el primer lugar del ranking mundial de levantamiento de pesas en la división 55 kilogramos. “Me dio bastante orgullo que Perú esté ahí por primera vez”, dice. Sin embargo, Mego sabe que estos reconocimientos tienen un impacto más profundo. Reconoce que triunfar como levantadora de pesas está rompiendo paradigmas. “Se ve como un tabú para una mujer levantar pesas. Se creía que era un deporte masculino, pero yo considero que he demostrado que las mujeres también somos capaces de hacer una actividad pesada”, remata.

SHOELY MEGO

Pesista, medallista internacional y actual primer puesto en la división de 55 kilos del ranking mundial de la Federación Internacional de Pesas.

Por: Hugo Flores Córdova

Foto © Karen Candiotti

“DEBEMOS GARANTIZAR EL ADECUADO ACCESO DE LAS MUJERES A LOS NUEVOS CONOCIMIENTOS CIENTÍFICOS”

FANNY M. CORNEJO

Bióloga, directora ejecutiva de Yunkawasi y ganadora del Emerging Conservationist Award

Fanny M. Cornejo optó por estudiar Biología en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos debido a que sentía mucha curiosidad por la naturaleza. “Siento que elegí la carrera ideal, donde tengo libertad creativa de hacer preguntas y encontrar formas aún más creativas de responderlas”, comenta.

Sin duda, su pasión se complementó con la enorme biodiversidad y ecosistemas que posee el país. Su carrera profesional, no obstante, también ha estado marcada por diversos retos. Uno de los mayores ha sido —y todavía es— generar en las personas interés por la naturaleza y el bienestar que esta otorga a los seres humanos. “Perú es uno de los países más afectados por la emergencia climática. Es urgentísimo que podamos mejorar la relación que tenemos con la naturaleza y dimensionar el enorme poder que tenemos para ofrecer y demandar que todo producto o servicio tenga el menor impacto en la naturaleza y que, más bien, contribuya a su conservación”.

Un reciente hito en la carrera de Cornejo fue haber ganado en 2023 el Emerging Conservationist Award, un premio creado por el prestigioso Indianapolis Prize para destacar a nivel mundial a personas menores de 40 años que contribuyen a evitar la extinción de especies. “Este reconocimiento resalta los 16 años de trabajo que todo el equipo de Yunkawasi [ONG de la cual la bióloga es directora ejecutiva] viene realizando por la conservación de las especies amenazadas y el desarrollo sostenible de las poblaciones locales en el Perú”, comenta Cornejo.

La bióloga añade que Yunkawasi tiene proyectos activos en muchos de los ecosistemas del país (en siete regiones) y que está enfocada en trabajar para darles continuidad a largo plazo. La bióloga considera vital que más niñas y adolescentes encuentren espacios seguros e inspiradores donde formarse como científicas en el Perú. “Debemos garantizar el adecuado acceso de las mujeres a los nuevos conocimientos científicos para que puedan usar esta información en sus espacios de toma de decisiones, planificaciones, etc.”, enfatiza Cornejo.



Por: Hugo Flores Córdova

Foto © Karen Candiotti

“NUESTRA META ES CONSOLIDAR RENTABLEMENTE CADA UNA DE NUESTRAS TIENDAS”

ROSARIO TORREJÓN CAMPOS

CEO y cofundadora de Corporación Vega

La informalidad empresarial en el sector retail no solo va en contra de muchas regulaciones, sino que, a la larga, limita el crecimiento de las compañías. Esa barrera es la que quiso eliminar Rosario Torrejón Campos al fundar, junto a Michel Vega (su esposo), Corporación Vega.

“Quería tener una empresa formal, ya que observaba que estas organizaciones tenían beneficios, como líneas de crédito de los proveedores, buenas promociones para los clientes y prestamos”, señala la empresaria. Su experiencia previa como vendedora de abarrotes también la motivó a sacar adelante el nuevo negocio a inicios de los años ochenta. “Lo que más me motivó fue el conocimiento y la experiencia que tenía para la venta de estos productos”, dice la también CEO de la firma de comercio de abarrotes que hoy posee 61 tiendas (entre minimarkets, Vega Mayorista, Vega Cash y franquicias).

Torrejón, quién es miembro del Business Network International (BNI) y socia de la Cámara de Comercio de Lima, señala que la perseverancia ha sido vital para sacar adelante el negocio que lidera en medio de la convulsa coyuntura peruana, la cual ha estado marcada recientemente por la inestabilidad política, una crisis ambiental y otra climática. “He aprendido a ser muy perseverante, ya que me ha tocado sonreír, aunque por dentro esté llorando”, dice la cofundadora de la empresa.

Corporación Vega también está promoviendo el talento femenino en la organización, asegura Torrejón. La CEO explica que una forma de impulsarlo ha sido mediante la capacitación en temas como habilidades directivas, fidelización de clientes y gestión de calidad en operaciones, entre otros. Además, Torrejón adelanta que la empresa está desarrollando una plataforma educativa para mujeres, la cual estará enfocada en el desarrollo de diferentes habilidades que las ayuden profesionalmente.

La empresaria también destaca el progreso que este año ha registrado el área de relaciones institucionales de Corporación Vega en la generación de nuevos convenios que faciliten la creación de puestos de trabajo en la compañía. “Nuestra meta es consolidar rentablemente cada una de nuestras tiendas”, asegura Torrejón.

30 AÑOS

caminando juntos

- Te informamos de manera **transparente**.
- Te ofrecemos la **comisión más baja** sobre el fondo.
- Te brindamos la **mejor rentabilidad** a largo plazo*.

Nos queda mucho camino por recorrer y eso nos impulsa a seguir construyendo un Sistema de Pensiones más moderno y con mejores beneficios para ti.



A tu lado todo el camino

*Información de rentabilidad del Fondo Tipo 2. Fuente: boletín informativo mensual SBS. Rentabilidad nominal anualizada: 29 años (julio 2023-julio 1994). La rentabilidad de los distintos tipos de Fondo de Pensiones es variable, su nivel en el futuro puede cambiar en relación con la rentabilidad pasada.



FOTO: ACERVO ISM

CINTYA AÑAÑOS

CEO de Industrias San Miguel para Perú y Chile

Añaños lidera una importante multilatina de origen peruano que hoy tiene presencia también en Brasil, República Dominicana, Puerto Rico, Estados Unidos y Haití. La ejecutiva peruana es una pieza clave en el liderazgo de la expansión internacional de la compañía, pero también una relevante vocera de los planes en la región de la firma. De hecho, a fines del año pasado, Añaños anunció el ingreso oficial de ISM, que operaba en el rubro de bebidas, al mercado de alimentos.



FOTO: KAREN CANDIOTTI / FORBES PERÚ

NATALIA BARRERA

Modelo y activista afroperuana

La modelo y activista se ha convertido en un ícono de la lucha por el empoderamiento de las mujeres afroperuanas en el Perú. Es creadora de la fan page “Una chica afroperuana”, lanzada en 2016 y que, actualmente, posee 37.000 seguidores. En esta plataforma, la modelo –que ha posado para H&M y Reebok, entre otras marcas– lucha contra la discriminación y el racismo contra los afroperuanos en Perú.



FOTO: KAREN CANDIOTTI / FORBES PERÚ

ROSARIO BAZÁN

Fundadora y CEO de Danper

La ejecutiva lidera desde hace casi tres décadas Danper, una de las mayores agroindustriales a nivel local. Bazán tiene un rol activo en redes sociales y medios a favor de una mayor institucionalidad en el Perú, la equidad de género y la lucha contra la violencia hacia las mujeres. Danper, por su parte, ha destacado por su innovación y su apuesta por la sostenibilidad. Recientemente, la empresa suscribió un crédito sostenible por US\$ 35 millones con Rabobank.



FOTO: ANDINA

BRIGITT BENCICH

Presidenta del directorio de Cofide

En febrero de este año, la también exviceministra de Economía del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) se convirtió en la primera mujer en asumir la presidencia del directorio de la Corporación Financiera de Desarrollo S. A. (Cofide), el banco de desarrollo del Perú. Actualmente, Cofide brinda servicios financieros a personas y empresas. Tiene un especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme). Bencich tiene más de 20 años de experiencia en el sector público. Fue integrante del gabinete de asesores del MEF entre 2021 y 2023.



FOTO: YANBAL

JANINE BELMONT
CEO de Yanbal

La economista asumió en el 2011 la gerencia general de Yanbal, la empresa peruana de venta de cosméticos por catálogo fundada por su padre, Fernando Belmont, en 1967. Bajo su liderazgo, la empresa trabaja en posicionar el emprendimiento independiente en América Latina. Hoy, la compañía está presente en nueve países y cuenta con 500.000 consultoras. En el Perú, la multilatina espera recuperar la facturación que tenía en la prepandemia durante el segundo semestre de 2023.



FOTO: ACERVO PIA BRAVO

PÍA BRAVO ARENAS

Directora ejecutiva de Presente

Desde enero de 2021, la psicóloga egresada de la PUCP lidera Presente, una organización no gubernamental y sin fines de lucro que busca impulsar la inclusión de la comunidad LGBTQ+ en el Perú. En 2023, esta ONG y la plataforma Abril ATS lanzaron el primer portal de empleo enfocado en dicha comunidad. El portal es parte del proyecto Trabajo Presente, el cual facilita el acceso para talento LGBTQ+ a espacios laborales que cuentan con buenas prácticas de diversidad, equidad e inclusión.



IMAGEN: GETTI IMAGES

ANA MARÍA BRESCIA CAFFERATA

Empresaria

Es una de las cuatro personas más ricas de Perú, según el listado “The World’s Billionaires 2023”, elaborado por FORBES. La empresaria, que ocupó el puesto 2.540 de dicho listado, es dueña del 30% del Grupo Breca, el cual tiene presencia en minería, hotelería, banca, pesca y seguros, entre otros rubros. A diferencia del año pasado, en el que la fortuna de Brescia Cafferata se estimó en US\$ 1.500 millones, este 2023 el monto de su fortuna se calculó en US\$ 1.000 millones, de acuerdo con “The World’s Billionaires 2023”.



FOTO: RR. SS. MILENA WARTHON

MILENA WARTHON

Cantante y compositora

Aunque ya era conocida en redes sociales, Warthon saltó a la fama internacional tras ganar la Gaviota de Plata en la Competencia Folclórica del Festival de Viña del Mar, en Valparaíso, Chile, en febrero de este año. En el certamen, se presentó con la canción “Warmisitay”, un tema inspirado en su abuela, que promueve el empoderamiento femenino y homenajea a la mujer andina. Además, este año, Warthon lanzó su primer álbum, al que tituló POP ANDINO, género del cual es una de sus mayores exponentes.



FOTO: ACERVO MAGALY

MAGALY BLAS

Médica y directora de “Mamma River”

La médica, experta en infecciones de transmisión sexual (ITS), es directora y fundadora del programa “Mamma River”, que busca, a través de la tecnología, mejorar las prácticas del embarazo y recién nacidos y el acceso a cuidados y emergencias en la frontera peruano-colombiana en Loreto. En junio pasado, la doctora presentó el programa ante la Organización Mundial de la Salud, junto a otros casos de innovación social de distintos continentes.



FOTO: ANDINA

ROSA BUENO

Presidenta de la Cámara de Comercio de Lima

La también fundadora del bufete Bueno Lecari Consultores, fue elegida por segunda vez consecutiva como presidenta de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) este año. Es la primera mujer presidenta del Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico. Desde la CCL, Bueno está impulsando especialmente la agenda relacionada con la lucha anticorrupción y el apoyo a la pequeña y mediana empresa.



FOTO: ANDINA

YSABEL CALDERÓN

Fundadora de Sumak Kawsay

Considerada “la guardiana de las abejas”, esta ingeniera química nacida en Lambayeque está especializada en apicultura y se dedica a la restauración de bosques para conservar este tipo de insectos. En 2017, fundó Sumak Kawsay, una iniciativa de investigación que trabaja en la conservación de abejas nativas sin aguijón. Por esta labor, el Foro Global de Paisajes la ha reconocido “Guardiana de Restauración de Montañas 2023”.



FOTO: RR. SS. ANNIA CILLÓNIZ

ANNIA CILLÓNIZ
Piloto de Rally

En 2023, la deportista ganó la Final Mundial de Mujeres del FIA Rally Star y fue elegida como la mejor piloto americana por la Federación Internacional de Automovilismo (FIA). Su objetivo es llegar a lo más alto del automovilismo mundial en la disciplina de rally. Desde mayo, disputa la Temporada de Entrenamiento del FIA Rally Star.



FOTO: RR. SS. FLOR CUENCA

FLOR CUENCA
Montañista

La montañista ancashina logró en 2023 una nueva hazaña en el Himalaya. En mayo de este año, Cuenca llegó a la tercera cumbre más alta del mundo: el Kanchenjunga, el cual tiene una altura de 8.586 metros, ubicada entre la India y Nepal, y sin necesidad de oxígeno artificial. Con este último logro, la montañista sumó su séptima cumbre de más de 8.000 metros escalada (en total, existen 14 en el planeta). Además, marca un hito histórico para el montañismo nacional, pues no queda otra montaña de más de 8.000 metros de altura que no haya sido pisada por un peruano.



FOTO: KAREN CANDIOTTI /FORBES PERÚ

ANDREA DE LA PIEDRA
CEO y cofounder de Aequales

De la Piedra vuelve a figurar en el listado de este año por su labor para impulsar y monitorear el cierre de brechas de género y la diversidad en empresas de Perú y Latinoamérica. Aequales publicó este año una nueva edición regional del Ranking Par, el cual evaluó a 710 organizaciones de 18 países de la región. El top 10 de las organizaciones reconocidas en el ranking reveló avances significativos en cuanto a la participación de mujeres en cargos de liderazgo en Latinoamérica.



FOTO: IPD

MARÍA LUISA DOIG
Esgrimista

Doig comenzó a practicar el deporte a los 5 años en Lima. Representó al Perú por primera vez a sus 16 años en los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 y obtuvo la medalla de oro en esgrima en los XII Juegos Suramericanos Asunción 2022 (Paraguay). Meses antes, había logrado la medalla de plata en los Juegos Bolivarianos Valledupar 2022. Actualmente, se alista para participar en el segundo torneo clasificatorio para los Juegos Olímpicos París 2024.



FOTO: KAREN CANDIOTTI /FORBES PERÚ

CRISTINA ELÍAS
CEO de Colectivo23

La administradora con una vena emprendedora se unió en el 2019 a Colectivo23. La edtech del grupo Intercorp busca cerrar la brecha digital en América Latina con programas especializados en producto, diseño, negocios digitales y data, entre otros. Más de 22.000 estudiantes de toda la región han participado en estos programas. Elías también es miembro del Consejo Consultivo del Departamento Académico de Ciencias de la UTEC y presidenta del Comité Directivo de Empleo Digital en la organización Es Hoy.



FOTO: ANDINA

ELIA GARCÍA
Fundadora de La Patarashca

La cocinera y fundadora de La Patarashca, un restaurante emblemático de comida selvática en Tarapoto, es una de las difusoras más grandes de la gastronomía amazónica. En septiembre de 2022, García fue declarada hija predilecta por el Gobierno Regional de San Martín. En la actualidad, el negocio se maneja como un emprendimiento familiar. El Grupo Patarashca está conformado por el restaurante y hotel La Patarashca, el relanzado Suchiche Café Bar, una agencia de turismo y La Patarashkita (con tres locales en Lima).



FOTO: ANDINA

KIMBERLY GARCÍA
Marchista

La bicampeona mundial de marcha atlética hizo historia nuevamente este 2023. Ganó la medalla de oro en el Gran Premio Internacional Cantones Coruña, que se realizó en España. Este logro, además, le permitió clasificarse a los Juegos Olímpicos de París 2024. La huancaína también consiguió la medalla de oro en los 35 kilómetros de la Dudinka Race Walk Tour en Eslovaquia. Debido a sus logros, el Instituto Peruano del Deporte le entregó este año los Laureles Deportivos, en el grado de Gran Cruz y Gran Oficial.



FOTO: PROINVERSIÓN PERÚ

MARIELA GARCÍA
CEO de Ferreycorp

Es economista egresada de la Universidad del Pacífico y, actualmente, dirige una de las multilatinas especializadas en la comercialización de bienes de capital más importantes de América Latina. La corporación, a la que García llegó en la década de los ochenta, es distribuidora oficial de Caterpillar y, a través de sus subsidiarias, tiene presencia en Centroamérica, Colombia, Chile, Perú y Ecuador, entre otros mercados. El *holding* logró que sus ventas crecieran en 6% durante el primer semestre de 2023 frente al mismo periodo del año pasado.



FOTO: ANDINA

SOCORRO HEYSEN
Superintendente de Banca, Seguros y AFP

La economista egresada de la PUCP celebra este agosto siete años como superintendente de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), regulador local que en 2023 está al centro del debate por la posible reforma que experimentará el sistema de pensiones peruano. Uno de los objetivos que tiene la SBS es crear un sistema nacional de educación financiera e implementar un modelo de supervisión avanzado de conducta de mercado.



FOTO: ANDINA

EVELYN INGA
Marchista

Con 25 años de edad, la destacada atleta nacional se clasificó en junio a los Juegos Olímpicos París 2024, al ubicarse en sexto lugar del Gran Premio Cantones en La Coruña, con un tiempo de 1h 27m 32s en los 20 kilómetros de marcha atlética. Natural de Huancayo, donde realizó su formación, también fue acreedora de una medalla de plata en el Campeonato Panamericano de Marcha, realizado en Nicaragua, en abril. Actualmente, se está preparando para el Mundial de Budapest y los Juegos Panamericanos Santiago 2023.



FOTO: ANDINA

PILAR JÁUREGUI
Paratleta

La jugadora de parabádminton fue nombrada la paratleta del año de América por el Comité Paralímpico de las Américas a finales de 2022. En abril de 2023, obtuvo dos medallas de oro en la competición Brasil Para Bádminton Internacional 2023. Jáuregui competirá en los próximos Juegos Parapanamericanos de Santiago de Chile y busca clasificarse para los próximos Juegos Paralímpicos de París. La deportista ha puesto en agenda las limitaciones que existen para el desarrollo de los paradeportes en el Perú.



FOTO: KAREN CANDIOTTI /FORBES PERÚ

CHIARA MACCHIAVELO

Directora creativa y fundadora de Escvdo

Hace 10 años, Macchiavello fundó Escvdo, una firma peruana de moda sostenible y ética. Este año, el emprendimiento se convertirá en la primera marca peruana en ser parte de la colección permanente del museo del Fashion Institute of Technology, ubicado en la ciudad de Nueva York. Escvdo trabaja estrechamente con cientos de artesanos de distintas áreas rurales del país. La empresa ha presentado 25 colecciones en más de 14 países de América, Europa y Asia.



FOTO: ARTESANOS DEL PERÚ

ADELINA MALDONADO

Artesana y gerente de Shipibo Collective

En noviembre del año pasado, recibió el “Premio Nacional a la Mujer Artesana 2022”. El galardón que obtuvo Maldonado, quien es de la región Ucayali, resalta la creatividad e innovación de las mujeres en el desarrollo de la artesanía nacional. Actualmente, la artesana es gerente de Shipibo Collective y representante de la Asociación de Artesanas Shipibo Conibo “Ronin Kate”. Maldonado también ha ganado la XIV Condecoración Orden al Mérito a la Mujer Ucayalina.



FOTO: ANDINA

LORENA MASÍAS

Superintendente del Mercado de Valores

La PhD en Economía con más de 20 años de experiencia en políticas públicas y regulación del sector financiero fue designada este año superintendente de la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV). Antes fue directora ejecutiva del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (Fonafe), holding que tiene bajo su ámbito a 35 empresas del Estado. También ha sido especialista del FMI y asesora del Ministerio de la Producción.



FOTO: RR. SS. ISABELA MONER

ISABELA MONER

Actriz y cantante

La joven actriz peruano-estadounidense se dio a conocer en TRANSFORMERS: EL ÚLTIMO CABALLERO en 2017 y, desde entonces, ha protagonizado numerosas películas hollywoodenses, entre ellas DORA Y LA CIUDAD PERDIDA. Recientemente, confirmó que será Hawkgirl en la película SUPERMAN: LEGACY, la cual será dirigida por James Gunn. Entre sus próximas películas figuran también MADAME WEB de Marvel y ALIEN ROMULUS.



FOTO: ACERVO MARLENE MOLERO

MARLENE MOLERO

Cofundadora y CEO de ELSA by GenderLab

Es abogada y especialista en igualdad de género. En 2018 fundó la startup GenderLab (hoy conocida como ELSA by GenderLab), una firma especializada en implementar estrategias para promover la igualdad de género en las organizaciones de América Latina. La empresa de Molero desarrolló ELSA (siglas de espacios laborales sin acoso), una herramienta que usa algoritmos e inteligencia artificial para prevenir y medir el acoso laboral. En 2023, este emprendimiento fue elegido para participar en el WeX-change Women STEMpreneurs Competition 2023, evento que identifica a las mujeres emprendedoras más innovadoras y dinámicas en STEM.



FOTO: ANDINA

GIANELLA NEYRA

Productora y actriz

La conocida actriz de televisión y teatro incursionó en la producción de largometrajes en el 2021. Este año, produjo y protagonizó la película SOLTERA, CASADA, VIUDA, DIVORCIADA, la cual ha alcanzado el millón de espectadores con más de 14 semanas en cartelera. Así, se ha convertido en la cinta nacional más vista en los últimos cinco años en el Perú y será estrenada próximamente en Netflix.



FOTO: RR. SS. LUCIANA OLIVARES

LUCIANA OLIVARES

CEO de Boost Brand Accelerator

La ejecutiva cuenta con más de 25 años de experiencia en áreas de marketing, estrategia y contenidos. Este año, la agencia independiente, que lidera desde el 2018, ganó por segundo año consecutivo los Dieline Awards, uno de los premios más reconocidos en el mundo del diseño de empaques y branding. Su propuesta ganadora fue el diseño de envases sostenibles y atractivos para la línea de productos saludables y funcionales de la marca Sperto.



FOTO: KAREN CANDIOTTI / FORBES PERÚ

VIOLETA OROZCO

CEO de Konecta Perú

La ejecutiva es la máxima responsable de una de las mayores empresas de *contact center* del país. La compañía que lidera Orozco figura en el top 10 del Ranking PAR de Perú, elaborado por Aequales. Su organización también forma parte del ranking de las diez mejores empresas para el Talento Femenino de FirstJob y del listado de Great Place To Work de Perú. Orozco impulsa fuertemente temas como la equidad de género y la diversidad. Es miembro de Líderes por la Equidad y de la organización L+1.



FOTO: ANDINA

LUCCIANA PÉREZ

Tenista

La tenista limeña de 18 años se convirtió en subcampeona del Roland Garros Junior 2023. Comenzó a jugar tenis a los 4 años y desde que inició su carrera profesional ha obtenido 18 títulos, la mitad en la categoría individual y la otra mitad en dobles. Entre estos títulos, destaca la medalla de oro que ganó en los Juegos Panamericanos Junior Cali-Valle 2021 (IPD). El año pasado, Pérez ocupó la posición 23 en el ranking de la ITF. Hace tres años, cuando ingresó al *benchmark*, ocupaba el puesto 737.



FOTO: KAREN CANDIOTTI / FORBES PERÚ

PAOLA PIOLTELLI

CEO de Las Traperas

Comunicadora de profesión, la empresaria social es pionera en el negocio de la venta de ropa usada en Perú. Hace 12 años, creó la tienda Las Traperas en Barranco y el año pasado comenzó a expandirse en centros comerciales, llevando el concepto de la moda circular al corazón del retail en el país. Actualmente, la marca cuenta con un local en el Mall Plaza Bellavista y otro en el Jockey Plaza, recientemente inaugurado. Antes de iniciar su emprendimiento, Pioltelli trabajó como oficial de Responsabilidad Social Corporativa en Citi.



FOTO: ACERVO CLAUDIA PUIG

CLAUDIA PUIG

CEO de Liderman

Desde 2017, Puig lidera una de las más importantes empresas de seguridad en Perú y que hoy tiene presencia en Chile y Ecuador. Recientemente, la firma está evaluando iniciar operaciones en Estados Unidos. Además, Puig señaló que esperan un crecimiento de doble dígito en los tres mercados donde Liderman tiene presencia. Adicionalmente, la ejecutiva ha promovido públicamente una mayor participación femenina y una mayor igualdad de oportunidades en el sector donde opera su empresa.



FOTO: ACERVO CLAUDIA QUINTANILLA

CLAUDIA QUINTANILLA
Cofundadora y COO de Rextie

La ingeniera de sistemas y computación, con estudios en negocios electrónicos, es cofundadora y COO (directora de operaciones) de la fintech peruana de cambio de divisas. Sus más de 15 años de experiencia en el sector financiero le han permitido consolidar la startup e incidir en la redefinición de los servicios financieros en el país. Este 2023, Rextie inició su plan de internacionalización y aterrizó en Canadá. La startup proyecta sumar US\$ 2.000 millones cambiados este año y cerrar una ronda serie A.



FOTO: EL PERUANO

ARACELY NANCY QUISPE NEIRA
Integrante del programa del Telescopio Espacial James Webb

La ingeniera peruana empezó a trabajar en la Administración Nacional de Aeronáutica y el Espacio (NASA, por sus siglas en inglés) de EE. UU. en 2011 y es la única latinoamericana que ha comandado tres misiones de la agencia espacial estadounidense. En junio de este año, el equipo de vuelo y operaciones del telescopio espacial James Webb, del cual Quispe es integrante, fue premiado por la NASA. Ese mismo mes, la Association of Universities for Research in Astronomy (AURA) también brindó un homenaje a dicho equipo.



FOTO: ALIANZA LIMA

ALISON REYES
Futbolista

Uno de los rostros más visibles del equipo femenino del club Alianza Lima, pero también del balompié nacional. El año pasado, Alianza Lima salió bicampeón de la Liga Femenina y, al cierre de esta edición, la escuadra blanquiazul que integra Reyes estaba disputando las semifinales del torneo del 2023. Más allá de los resultados deportivos, la futbolista, junto a otras jugadoras locales, se ha convertido en una importante promotora de la participación de las mujeres peruanas en el fútbol, uno de los deportes preferidos del país.



FOTO: KAREN CANDIOTTI / FORBES PERÚ

MICAELA RIZO PATRÓN
Gerenta general de Perú Sostenible

La magíster en Medio Ambiente y Desarrollo integra el listado Mentas Sostenibles 2023 de FORBES PERÚ, que destaca su rol como agente de cambio social en sostenibilidad. En efecto, como parte del grupo, creó y se adhirió a una declaración de diez propuestas hacia la sostenibilidad, la cual fue elaborada tras la publicación del listado. La ejecutiva ha sido gerente de Sostenibilidad y Medio Ambiente de Supermercados Peruanos, además de directora de L+1, una red de líderes –como ella– que promueve la sostenibilidad.



FOTO: RRSJ JACKELYNNE SILVA-MARTÍNEZ

JACKELYNNE SILVA-MARTÍNEZ
Ingeniera de la NASA

A sus 36 años, la cusqueña se desempeña como directora de Ingeniería e Integración de Sistemas y Humanos en el programa lunar Gateway. El año pasado, este equipo realizó las pruebas de retorno a la Tierra de la misión Artemis I de la NASA y volvió con éxito tras una travesía alrededor de la Luna de casi 26 días. En septiembre pasado, Silva también fue parte del grupo de hispanos que dio la bienvenida a las niñas peruanas que visitaron, por primera vez, el Centro Espacial Johnson de la NASA en Houston, como parte del programa She is Astronauta.

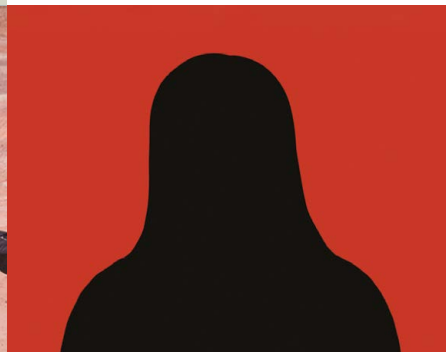


IMAGEN: GETTY IMAGES

ANNE MARIE SEE PASTOR
Empresaria

De acuerdo con “The World’s Billionaires 2023”, elaborado por FORBES, Anne Marie See Pastor es la mujer más rica del Perú. Ella ocupa el puesto 1.905 de dicho ranking (ubicación que comparte con sus hermanos Carlos Rodríguez-Pastor y George Pastor) y tiene una fortuna estimada de US\$ 1.500 millones. Según “The World’s Billionaires 2023”, la empresaria es miembro del directorio de Intercorp Perú, Shetland Securities e International Financial Holdings Group.



FOTO: CAJA LOS ANDES

OLINDA SILVANO
Artesana y lideresa shipibo-konibo

Nació en la comunidad shipibo-konibo de Paohyan en 1960. En 2022, obtuvo el “Premio Nacional a la Mujer Artesana 2022”, en la categoría “Artesana Lideresa” y fue reconocida como personalidad meritoria de la cultura por el Ministerio de Cultura en 2018. Como activista por los derechos culturales y la diversidad, Silvano da conferencias, talleres, cantos, narraciones de cuentos en diferentes organizaciones, universidades, museos, ministerios y colegios.



FOTO: ANDINA

BETTY SOTELO
Directora ejecutiva del Fonafe

A mediados de este año, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) designó a Sotelo como directora ejecutiva del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (Fonafe). El Fonafe es un conglomerado que le pertenece al Estado, el cual está integrado por empresas como Essalud, Banco de la Nación, Corpac y Distriluz, entre otros. Sotelo es economista y antes se desempeñó en otros cargos estatales, como viceministra de Hacienda y directora general de la Oficina General de Inversiones y Proyectos del MEF.



FOTO: ACERVO VARELA

GLADYS TEJEDA
Fondista

La fondista nacida en la región Junín se ha convertido en una de las grandes figuras y referentes del atletismo en Perú en años recientes. Tejada fue la primera peruana en clasificarse a los Juegos Olímpicos de París 2024 al anotar un tiempo de 2h 26m 26s en la maratón de Valencia en diciembre del 2022. Esta será la cuarta participación de la fondista en juegos olímpicos. Previamente, Tejada participó en Londres 2012, Río 2016 y Tokio 2020.



FOTO: ANDINA

CAROLINA TRIVELLI
Investigadora y miembro del Consejo Fiscal

En diciembre del año pasado, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) nombró a la economista como nueva integrante del Consejo Fiscal, una comisión autónoma y técnica responsable de hacer seguimiento y analizar las políticas fiscales, su consistencia con el ciclo económico y la sostenibilidad fiscal. Trivelli se desempeña actualmente, además, como investigadora principal del Instituto de Estudios Peruanos. También fue asesora de la Oficina Regional de FAO para América Latina y el Caribe y ministra de Estado.



FOTO: ACERVO VERÓNICA VALDERRAMA

VERÓNICA VALDERRAMA
Vicepresidenta de recursos humanos para las Américas en Gold Fields

La ejecutiva cuenta con una amplia experiencia en recursos humanos y liderazgo sostenible. Es presidenta de la Asociación Peruana de Recursos Humanos y vicepresidenta de Women Association of Mining Industry (WAAIME). Valderrama busca impulsar el talento y el empoderamiento de la mujer en la industria minera. Este año se ubicó en el top 10 a nivel de Latinoamérica del ranking HR Managers de Perú elaborado por la Organización Internacional de Directivos de Capital Humano.



FOTO: ACERVO KARLA WONG

KARLA WONG
Country manager de Amazon Web Services

Ingeniera de Computación y Sistemas, Wong cuenta con más de dos décadas de experiencia en la industria tecnológica. Ha trabajado en áreas como planificación estratégica, manejo de partners estratégicos, ventas y servicios. La ejecutiva lidera la estrategia de expansión en el país de Amazon Web Services. Recientemente, la compañía instaló una local zone en el Perú, una infraestructura que permitirá implementar aplicaciones que requieren una latencia de un solo dígito.

Por Lucero Chávez Quispe

SABORES CON PASAPORTE

FRANQUICIAS GASTRONÓMICAS Y RESTAURANTES PERUANOS CON CONCEPTOS ACCESIBLES PARA LA CLASE MEDIA HAN RENOVADO EL INTERÉS POR LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SUS MARCAS. EL ATRACTIVO MERCADO DE MIAMI ESTARÍA ATRAYENDO A VARIOS JUGADORES.

Ante la renovada popularidad de la gastronomía peruana en el mundo, impulsada en parte por el protagonismo de los establecimientos peruanos en el ranking *The World's 50 Best Restaurants*, los empresarios del rubro han visto la oportunidad de acelerar su expansión internacional. Además, aunque la conquista de nuevos mercados se inició hace poco más de una década —principalmente por conceptos de *fine dining* (de alto rango de precios), grandes corporaciones y cocineros peruanos que viven en el extranjero—, la inestabilidad e incertidumbre política en los últimos tres años le ha dado una nueva mirada a las franquicias gastronómicas peruanas: muchas ahora quieren llevar sus propuestas y recetas a Europa o EE. UU.

“Lo que creo que recién se está viendo [en las marcas peruanas] es la salida de conceptos más de *fine casual dining*, *casual dining* y *quick service* [...]. El *fine dining* usualmente hace mucha bulla [en el extranjero] [...]. Pero lo que genera impacto en las industrias son

las propuestas mucho más asequibles y enfocadas en la clase media”, comenta Fernando López de Castilla, fundador de GNF Worldwide, una consultora global de franquicias que se fundó en Perú en el 2011 y que hoy tiene su sede en Madrid. El ejecutivo destaca que, explotando este tipo de conceptos, realmente se puede generar un impacto en la cadena de suministros peruana, pero para ello hará falta que las marcas gastronómicas peruanas aceleren su desarrollo. A su juicio, estas han avanzado en profesionalización, pero todavía no han evolucionado en escalabilidad internacional. Este sería el momento ideal para que despeguen.

MERCADOS ESTRATÉGICOS

Actualmente, marcas pequeñas y grandes empresas están realizando inversiones para llevar formatos fuera de Perú, comenta Morandi Arcela, CEO y fundador de Brandfood, un estudio peruano especializado en el desarrollo de espacios gastronómicos a nivel mundial. Arcela, que ha estado acompañando a varios restauranteros peruanos



© SEGUNDO MUELLE, MANTA WYNWOOD



desde el 2014, señala que observa marcas de Lima y provincias interesadas en expandirse en Estados Unidos.

“Las inversiones [en EE. UU.] son mayores, pero las rentabilidades son mucho más importantes”, reconoce el CEO de Brandfood, que cuenta con oficinas en Lima, Madrid y Miami. Acota también que el desarrollo de restaurantes en zonas de Estados Unidos oscila entre US\$ 1 millón para conceptos pequeños y US\$ 8 millones para grandes corporaciones. En España, en tanto, la puesta en marcha de un restaurante peruano puede lograrse con alrededor de 300.000 euros, estima Arcela.

El interés por expandirse primero al exterior que a otras provincias del país ha tomado fuerza tras la pandemia. El fundador de GNF Worldwide señala que hoy el esfuerzo de una marca para crecer a nivel nacional o internacional es el mismo, a excepción de algunos procesos de *cross border* y *softlanding*. “Esos retos van más allá de los logísticos, comerciales e, incluso, culturales. Se compensa muchísimo con la venta por metro cuadrado y los niveles de escalabilidad que son capaces de generar en mercados más sofisticados”, comenta. Entre esas plazas destacan Ciudad de México, Miami y Madrid.

Pero no todo es llegar, sino que también se requiere crear conceptos altamente competitivos en estos nuevos destinos. Así lo señala Juan Carlos Verme, fundador y CEO del *holding* gastronómico Civitano, que cuenta con 21 locales en Perú y 18 en Chile y maneja marcas como Pescados Capitales, La Nacional, Juicy Lucy y Santa Brasa (adquirida en el 2018). Verme admite que ven una gran oportunidad de ingreso al mercado estadounidense, sobre todo para su marca de comida marina, y que también es consciente de la competitividad de ese destino. “Cualquier propuesta que vaya a Miami tiene que estar acorde al nivel de oferta que hay ahí. Además, el nivel de competencia



que hay no es menor. Pretender que ir a Miami con la bandera peruana es suficiente para [tener éxito] obviamente es un error”, reconoce el empresario.

Un restaurante peruano que pudo posicionarse en Miami y que ha empezado su expansión es el arequipeño Manta. Tras inaugurar su local en Wynwood en el 2021, que requirió una inversión de US\$ 2 millones, acaba de invertir US\$ 400.000 para su ampliación, bajo el concepto de Manta Nikkei. Con ello, Manta espera cerrar el año con un incremento de ventas de 25%, comenta Andrés Lozada, dueño del restaurante. Además, próximamente, se inaugurará otro local en Pompano Beach (Florida), el cual se encuentra en construcción e implicará una inversión de US\$ 1,6 millones. “Con la ampliación de Wynwood, esperamos que la venta más importante venga de nuestro futuro local en Pompano Beach”, agrega, tras reconocer que sus comensales son latinos y otros son turistas.

Otra marca que ha sabido lograr expandirse estratégicamente es Segundo Muelle. Con 29 años en el mercado, cuenta con 16 restaurantes en seis países (Ecuador, Panamá, Venezuela, Portugal, España y Perú) y planea cerrar el año con tres o cuatro ubicaciones más. Su ruta de expansión, en la que se pensó detenidamente en la oferta local de productos y el operador ideal para la marca, se enfoca en ciudades tropicales que favorecen el consumo de pescados y mariscos todo el día. De hecho, las ventas del negocio en el extranjero suman el 70% de la operación total. “Las ventas en las franquicias son muy superiores a Lima”, resalta.

LOS JUGADORES

Con ciertas excepciones, el fundador de GNF Worldwide comenta que el peruano es muy bueno creando conceptos, pero no tanto consolidando marcas. Un ejemplo de ello son las pollerías a la brasa en Perú, que, en su mayoría, son marcas independientes y no de cadenas. “En el Perú hay más

de 50.000 pollerías y menos del 1% de ellas pertenece a una cadena”, dice. En este grupo, comenta, no existen casos de internacionalización conocidos.

No obstante, Pardo's Chicken —que cuenta con más de 30 locales en Perú— estaría concretando su llegada fuera del país, luego de operar un restaurante en Miami y cerrarlo en 2017. La internacionalización de la marca es “una prioridad a corto plazo”, dijo a Arnold Wu, director de Wu Restaurantes, propietaria de Pardo's Chicken, Planet Chicken, Mr. Shao y Pasquale. “Nuestro foco actual es Miami. Estamos apuntando a abrir en el primer semestre del 2024”, comenta. En este paso, Pardo's Chicken será el foco principal de su internacionalización y comenta que su desembarco se dará bajo un esquema de inversión propia en conjunto con inversionistas locales a través de una franquicia. “Estamos regresando con un formato más [acorde] para Estados Unidos, que nos permita tener escala en cantidad de aperturas. El modelo anterior era interesante, pero no era fácil de escalar en cadena”, explica. En esa línea, el CEO de Civitano también quiere retomar sus planes de franquicias en este segundo semestre para ingresar a otros países como Ecuador y Colombia.

Otro que prepararía novedades es el dueño de Segundo Muelle, Daniel

Manrique. El empresario comenta que, además de abrir cinco restaurantes por año hasta el 2026 (sumando 30 en total), su firma también ha incursionado en el rubro de pollo bebé a la leña y carnes a la parrilla. Lo ha hecho bajo el nombre de Hacienda Monterico. Manrique señala que, actualmente, su empresa está evaluando desarrollar un formato que le permita llevar este concepto al extranjero “siempre y cuando” el mercado elegido lo acepte.

En tanto, el dueño de Manta explica que todavía hay mucho que cubrir a lo largo del estado de Florida, por lo que su marca se enfocaría en abrir más restaurantes en este destino. El siguiente paso en su plan de expansión es crecer en el territorio americano e, incluso, saltar el charco. “Hay conversaciones de llegar a Europa (se evalúa España como primer destino) y Sudamérica (Chile sería una posible opción)”, cuenta. Arcela, de Brandfood, también detalla que su compañía está trabajando en la construcción de hasta cuatro restaurantes con marcas como Pasta, de los chefs peruanos Juan Manuel Umbert y Janice Buraschi. Miami sería el mercado en el que llevarían a cabo esa expansión. Sin duda, el apetito por la internacionalización de los negocios gastronómicos peruanos está vigente. **F**



© SEGUNDO MUELLE

Forbes

life

INVOCACIÓN ANDINA

JIMY CARHUAS NARRA
UN VIAJE FANTÁSTICO EN
HAMPUY, CORTOMETRAJE
ANIMADO QUE DA VIDA A UN
REENCUENTRO ARROPADO
POR LA MAGIA DE LA
COSMOVISIÓN ANDINA.



Por Manuel Grajales

ENCUENTRO



DE DEDOS



© ERIKA KITSUTA / CENTRO CULTURAL PERUANO JAPONÉS

SOLES



EL CENTRO CULTURAL PERUANO JAPONÉS Y EL MUSEO DE LA INMIGRACIÓN JAPONESA AL PERÚ SON TESTIMONIOS VIVOS DE LA INFLUENCIA Y LEGADO DE LA COMUNIDAD NIKKEI EN EL ACONTECER ARTÍSTICO DEL PAÍS.

En 1921, la comunidad japonesa le donó al pueblo peruano un monumento a Manco Cápac, primer gobernador y fundador del Imperio inca. La elección del personaje no fue fortuita porque hay un vínculo importante entre el héroe de naturaleza semidivina y los inmigrantes del país asiático (nikkei): “son descendientes del sol”.

El significado de este acontecimiento es valioso porque preserva la dignidad de las personas que, en 1899, comenzaron su arribo a tierras nacionales. Las trajo el mar y la esperanza de vida, y con ellas una cultura que, a más de un siglo de distancia, ha terminado fusionándose para marcar una línea que a veces parece difuminarse en la tradiciones del país.

Jorge Agei, director del Museo de la Inmigración Japonesa al Perú, no repara en asegurar que el legado de estas personas constituye parte importante de la historia peruana, “porque contribuyeron, de alguna manera, al desarrollo del país en diferentes ámbitos”.

En la actualidad se estima que la comunidad nikkéi alcanza casi los 200.000 habitantes y van por la sexta generación. Por ello, con el paso de los años, su influencia es cada vez más evidente en distintos escenarios y el estilo de vida peruano.

Existen, de manera particular, dos escenas nacionales en donde su empuje podría estar más presente de lo que se piensa: la cultural y la gastronómica.

FUSIÓN DE SABORES

Si algo representó un reto para los primeros inmigrantes fue adaptarse a la gastronomía. “No estaban acostumbrados al tipo de comida occidental, condimentada, que encontraron aquí”, rememora Agei.

Eso los llevó a elaborar platos típicos de Japón, utilizando los ingredientes locales, lo cual terminó por convertirse en una fusión notable. De pronto comenzó a coincidir un sashimi con un ceviche y al paso del tiempo surgió el famoso “tiradito peruano”.

Ha sido una cuestión de evolución en la práctica de la cocina que se ha dado con el paso del tiempo. La gastronomía nikkei tiene sus orígenes en los hogares, en las recetas familiares que trascendieron los restaurantes y que fueron, paulatinamente, enriqueciendo el gusto de los comensales.

“Hoy en día el ceviche se come apenas cortadito, con jugo de limón, y prácticamente se degusta fresco. En cambio, hace unas décadas este plato tenía que estar macerado dos o tres horas antes de servirse”, agrega el entrevistado, quien ve en ello un vestigio de la influencia japonesa.

Esta conjunción de tradiciones culinarias tiene un papel importante en el reconocimiento gastronómico que ha ganado el país. Maido (del chef Mitsuharu Tsumura), considerado por 50 Best como el segundo mejor restaurante de Perú y el sexto a nivel mundial, se ha encargado de posicionar a la cocina nikkei como una experiencia que acapara las miradas internacionales.

Pero no es el único, por las calles de Lima, Cusco, y hasta de Dubái (con restaurantes como Clay Dubai), esta cocina fusión hace alarde de sus sabores y conquista paladares ávidos de degustar propuestas exquisitas en elaboración e historias.

INSPIRACIÓN HERMANADA

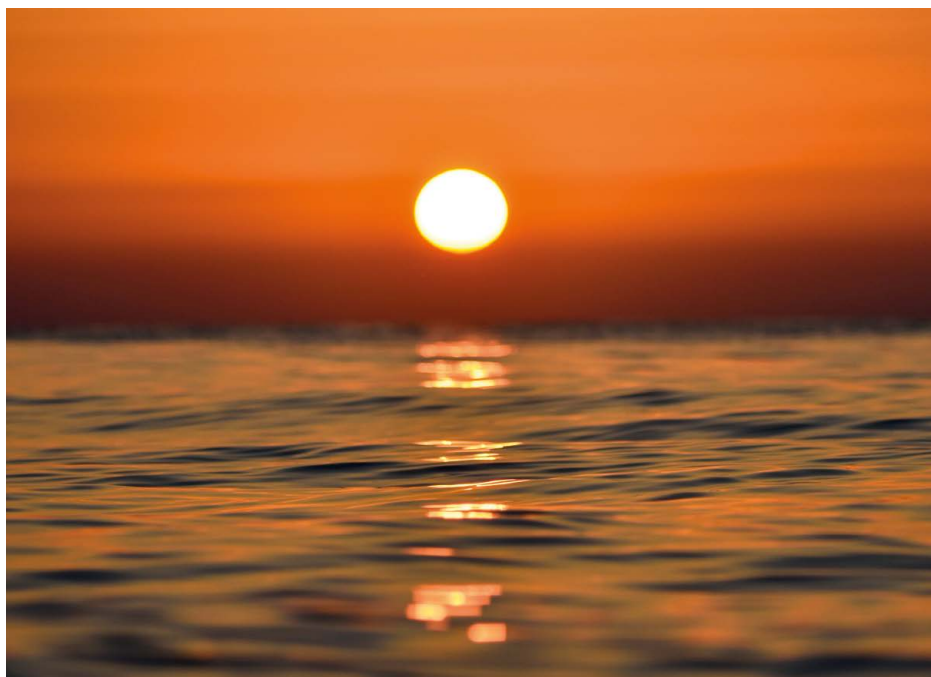
Para Jorge Agei la influencia japonesa quizá sea más evidente en la escena



“En el arte es quizás en donde más ha influido la cultura nikkei.”

JORGE AGEI

DIRECTOR DEL MUSEO DE LA INMIGRACIÓN JAPONESA AL PERÚ



cultural, en donde diversos personajes y artistas han dejado una huella profunda. Es el caso de la herencia de la reconocida pintora Tilsa Tsuchiya, cuya imagen aparece en los nuevos billetes de 200 soles que fueron anunciados en el 2021. Esto no es solamente un reconocimiento a su trayectoria, también a la importancia que tiene su obra para Perú. Otro de los grandes artistas es Venancio Shinki; mientras que, en la literatura, José Watanabe tiene un lugar difícil de reemplazar.

En general, las artes visuales han sido un campo prolífico para esta comunidad, por lo cual se están haciendo distintos esfuerzos para preservar esa herencia creativa, como el llamado Salón de Arte Joven Nikkei.

“Mediante este movimiento se han podido captar a jóvenes artistas que tienen mucha capacidad y se les está dando la oportunidad para que puedan consolidar su trayectoria”, menciona el director del Museo de la Inmigración Japonesa al Perú (el cual reabrirá sus puertas en 2023).

La influencia de Japón en Perú también ha atraído a distintos artistas, quienes no necesariamente pertenecen a la comunidad nikkei. Es el caso de Franci Quirita, cuya exposición BORO-PAISAJE, estará hasta el 27 de agosto en el Centro Cultural Peruano Japonés, con una propuesta que recupera la técnica del “boro” basada en harapos reparados que solían utilizar, antiguamente, los campesinos en el País del Sol Naciente para vestirse al no poder adquirir nuevas prendas.

Quirita asegura que su admiración por esta expresión y toda la cultura nikkei surgió por el lenguaje y la forma en como los japoneses lo plantean e interpretan su acontecer. “En el universo del collage textil, que es básicamente la hechura de mi obra, solo la historia y técnica del ‘boro’ japonés pueden apelar a ello. Si bien existen muchas técnicas con retazos de tela en el mundo, en el ‘boro’ japonés surge por la necesidad y, a la vez, por el

mensaje de darle sentido y aprecio a lo imperfecto.” Ella actualmente está preparando un proyecto sobre AVES PARAÍSO DEL PERÚ, una exhibición cuyas piezas también están hechas con esa misma técnica. “Y sigo creando en mi emprendimiento de diarios artesanales de Midori apelando al reciclaje textil”, agrega con entusiasmo.

A decir de Agei, es claro que la influencia del Japón moderno se afincó en distintos países, a partir de los años 80 y 90, cuando comenzó a generar un

gran interés en el mundo con sus mangas y animes. “Esto trajo consigo una gran apertura y motivó que muchos jóvenes se sintiesen identificados con los personajes de este tipo de arte secuencial; así comenzaron a interesarse por la cultura japonesa”.

Una influencia que de manera específica en Perú ha encontrado una fusión ideal para proyectarse al futuro con nuevos sabores y expresiones artísticas nikkei que cautivan al mundo con su inspiradora visión de la vida. **F**



“El ‘boro’ japonés surge por la necesidad y, a la vez, por el mensaje de darle sentido y aprecio a lo imperfecto.”

FRANCI QUIRITA
ARTISTA PLÁSTICA

Por Alberto Romero

EL VIAJE FANTÁSTICO DE AMITA HARU



HAMPUY COMPITE EN EL FESTIVAL PIXELATL POR EL PREMIO AL MEJOR CORTO INTERNACIONAL Y CONSOLIDA LA TRAYECTORIA ASCENDENTE DE JIMY CARHUAS, UN CINEASTA LIMEÑO QUE ACARICIA UN ANHELO POÉTICO Y COMPLEJO: MIMETIZAR SUS HISTORIAS CON LA EXPERIENCIA DE VIDA DE CADA ESPECTADOR.



ORIGAMI STUDIO

HAMPUPY es un cortometraje animado de Jimmy Carhuas. En la historia concebida por el cineasta, una joven llamada Amta Haru emprende un viaje fantástico a través de la cosmovisión andina que deriva en un reencuentro inesperado. Así lo explica el animador: “HAMPUPY es una invocación para volver, pero no en el sentido físico, sino a que vuelvas espiritualmente... a volver a tus recuerdos”.

HAMPUPY forma parte de la selección oficial de cortometrajes participantes en Pixelatl, plataforma mexicana que reconoce las industrias creativas en Latinoamérica. Este año, el festival premiará producciones originales concebidas en torno a la memoria, la familia, los ancestros y las tradiciones. La producción de Carhuas aborda varios de estos temas y busca conquistar el reconocimiento al mejor corto internacional.

El cineasta limeño reveló a **FORBES LIFE** algunas reflexiones en torno a su cortometraje. “Mientras la armaba, me di cuenta de que estaba contando la historia que yo me imaginaba sobre mi madre; [ella] nunca regresaba a su

pueblo; emigró al terminar la secundaria, a los 14 años; ya había fallecido su madre. Era una época donde había mucha migración hacia la capital y ella fue parte de eso. [En Lima] formó familia, se casó, sus hijos crecieron, fueron a la universidad y ella nunca volvía. Yo me ponía a pensar en cuándo llega el momento en el que regresas. Y si regresas, ¿a quién vas a encontrar?”.

Jimmy recuerda una anécdota contada por un amigo que le permitió hilvanar nuevas ideas que nutrieron su visión creativa. “El abuelo de un amigo vino a visitarlo; el hombre ya no tenía conexión con la realidad, se perdía mucho y el Serenazgo municipal siempre lo regresaba; [incluso] tenía una etiqueta con un teléfono por si se perdía. Y un día no volvió. Lo buscaron por todos lados: en la morgue, con la policía, en donde fuera, pero no lo encontraban. Así pasaron dos semanas hasta el día en que llamaron a la casa y le preguntaron si conocía a tal hombre; ‘claro que sí, es mi abuelo’ [respondió]; ‘bueno, está dando vueltas aquí, en el cerro de Páramo’ [le dijeron]. El abuelo era un tipo que no manejaba dinero, totalmente desorientado, y [aun así] de alguna



Jimmy Carhuas es cineasta y productor de animación. NUNA, su ópera prima, es un largometraje animado que cosechó el reconocimiento internacional de la crítica especializada. Dirige Origami Studio, su despacho de animación establecido en Lima.

manera llegó al Cerro de la Paz, su tierra, preguntando por gente muerta. Me puse a pensar en lo que estaría pasando por su mente; en cómo había sido su viaje, en qué había mirado durante su regreso. Y me hizo recordar esto de los elefantes que sienten su llamado final y se van caminando hacia el cementerio. Yo creo en esa suerte de última energía que reservas para tu viaje final”.

Las raíces argumentales de HAMPUPY crecen en un universo rico en referencias a la cosmovisión andina; uno en el que cada elemento, visible u oculto, contribuye a materializar un objetivo difícil de lograr: hacer que el espectador se apropie de la historia a tal punto de provocar el nacimiento de una invocación íntimamente arraigada a sus recuerdos. Dicho en otras palabras, HAMPUPY es un filme que busca propiciar una reflexión única, irrepetible, siempre nacida a partir de la historia personal de cada individuo.

“Lo interesante de una historia es que te lles un pedazo de ella y la hagas tuya. Si yo acoto demasiado los detalles, lo único que vamos a ver





es lo que es y no habrá un subtexto. Lo que me interesa es que cada uno lo sienta diferente”, puntualiza el artista.

ARQUITECTO DE HISTORIAS

Jimmy Carhuas siempre supo que habría de convertirse en narrador de historias. Lo tuvo claro desde su infancia, cuando sus primas celebraban con gran entusiasmo las historietas que, protagonizadas por sus mascotas, él creaba. Bajo el prisma de una ficción infantil, los animales se convertían en superhéroes capaces de salvar al mundo a ladridos, vuelos o maullidos. En aquella época, recuerda el cineasta, los consejos televisivos de Walter Lantz (creador de EL PÁJARO LOCO) lo conducían al fascinante mundo de la animación. Y el viaje, sabía, no tendría regreso.

“Eran los 80 en Perú. Estábamos en crisis económica, con mucho desempleo; los padres trabajaban de lo

“Lo interesante de una historia es que te lleves un pedazo de ella y la hagas tuya”

JIMY CARHUAS

que se pudiera. Siempre he analizado esos tiempos y [concluyo que] no había mucha elección: en esa época era difícil para un adulto seguir sus sueños. Yo creo que los hijos de estas personas [hoy] sí tienen el privilegio de, al menos, soñar con hacer algo que les guste; pero hay generaciones que no pueden hacerlo”, reflexiona.

La obra de los japoneses Hideaki Anno, Hayao Miyazaki y Satoshi Kon, a la par de los personajes del Disney antiguo, terminaron de configurar el

círculo cercano que agrupa a sus principales influencias creativas. En esta esfera también ubica a Borges, cuyas letras (particularmente las expresadas en “La casa de Asterión”, “El hacedor” y “El Aleph”) alentaron sus fantasías siendo un estudiante de Arquitectura singular; uno que siempre encontraba espacios que alentaban su creatividad. Recuerda que, al tomar cursos de fotografía o Autocad, irremediamente terminaba haciendo cortometrajes y no planos arquitectónicos.

Sin embargo, su predilección por concebir viajes emocionales animados nació mucho antes, cuando, siendo un niño, emprendió un viaje en solitario hacia Puno.

Los recuerdos de aquella epopeya infantil, vista a la luz del tiempo, derivaron en el nacimiento de una especie de magia que, hoy sabe, recorre su cuerpo cada vez que encara un nuevo desafío creativo.



La obra de Hideaki Anno, Hayao Miyazaki y Satoshi Kon, a la par de los personajes del Disney antiguo y sus lecturas juveniles de Borges (particularmente “La casa de Asterión”, “El hacedor” y “El Aleph”) forman parte de las influencias creativas más importantes de Jimmy Carhuas.

la autoconstrucción, la autogestión, y todo eso siempre fue fascinante para mí. Además, he vivido en un pueblo autogestionado; lo vi desde que era piedras, y ahora, 30 años después, edificios. Me sorprende cómo crece una población; para mí, las historias que caen dentro de ese crecimiento son insumos que todavía no he usado”.

Otro tema importante ocupa un espacio central en su agenda: “Las historias de mis mascotas. Mi prima me decía: ‘Tú vas a hacer POLLITOS EN FUGA 2’, porque tenía tantas historias de mis gallinas, de mis perros [ríe]... Y no se equivocó. No lo he hecho, pero sí recuerdo esa sentencia, entonces siempre pienso en cuándo voy a hacerlo”.

Una última pregunta cierra la charla con el cineasta: *¿Cuál es tu último sueño como creativo?* La respuesta llega tras una pausa momentánea: “Siempre me gustó la idea del personaje de García Márquez, Aureliano Buendía, ese que se murió haciendo pececitos de oro. Yo considero que uno debe trabajar hasta el final. Lo veo en Miyazaki, que siempre dice ‘me voy a retirar’ y sigue ahí, sin poder retirarse porque su pasión puede más. Porque por más cansado que estés el lápiz te llama y tienes que ir. No tengo una idea de culminación; es un modo de vivir y cuando se termina una historia comienza otra”. **1**

“Recuerdo el viaje que hice a los ocho años a la tierra de mi madre. Fui solo; no sé por qué, pero fui solo. Y si bien no me sentí abandonado porque estaba en la casa de mi abuelo, con quien no compartía mucho pues no crecí con él, me sentía un poco foráneo; y, obviamente, todo era nuevo: los alimentos, los animales, el paisaje, el aire, el agua... todo era diferente. Esa magia se me ha quedado grabada y aparece intuitivamente cuando comienzo un proyecto”.

Jimmy nació en Lima y, desde que recuerda, ha vivido inmerso en un contexto que habría de forjar la cosmovisión andina que caracteriza su obra. Su éxito, más allá de las ganancias monetarias, se expresa en el surgimiento de un *fandom* ávido de su obra. No obstante, comparte, su incursión en el universo andino responde más bien a un redescubrimiento. “Crecí con parientes que venían de la sierra.

Mi padre tenía nueve hermanos y los nueve se mudaron a Lima para hacer su vida. Sociológicamente también habría que ver qué pasaba en esa época, porque había una negación hacia las culturas originarias, una discriminación al color de piel, a la forma de hablar, a las expresiones propias, y yo crecí en ese contexto”. Y agrega: “Leer un poco sobre los escritores del indigenismo te hace recordar a tus padres y tíos y lo que vivieron; todo eso está inevitablemente en los relatos. Yo empecé por ese lado de la cosmovisión andina porque la fui redescubriendo”.

Ahora, el arquitecto de historias quiere echar mano de su formación universitaria para diseñar tramas urbanas. Hablar de esto muestra en su mirada un brillo que responde, quizás, a esa suerte de magia que, como anticipaba, llega cada vez que se acerca el momento de concebir nuevas producciones animadas. “He estudiado el crecimiento barrial,

Por Isabel Dávila

Cuidado personal en evolución



AL CIERRE DE 2022, EL VALOR DEL MERCADO LATINOAMERICANO DE CUIDADO PERSONAL FUE DE 61.447 MILLONES DE DÓLARES, SEGÚN CASIC.

EL COMPONENTE HUMANO CONTINUARÁ SIENDO VITAL PARA MUCHOS PROCESOS EMPRENDIDOS POR LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA Y EL CUIDADO PERSONAL.



EL CONCEPTO DE BELLEZA SE ALEJA CADA VEZ MÁS DE LOS ATRIBUTOS EXTERNOS Y SE ALINEA NO SOLO CON EL BIENESTAR DE LAS PERSONAS, SINO TAMBIÉN DEL PLANETA.

La definición de belleza y cuidado personal ha evolucionado: hoy son sinónimos de bienestar físico, espiritual y mental. También es considerado un espacio para armonizar, regalarse tiempo y reinventarse; para muchos representa parte esencial del estilo de vida.

Esta resignificación se fortaleció con la pandemia y enfatizó otros conceptos. Las personas exigen fórmulas que sean seguras. Además, esperan que los procesos de producción y finales sean respetuosos con el medio ambiente y socialmente inclusivos.

Datos de London Research lo confirman: 9 de cada 10 consumidores creen que la sostenibilidad y las consideraciones éticas son importantes a la hora de elegir productos para su bienestar.


¿Qué cambios ha generado esta nueva mentalidad en la industria de la belleza y el cuidado personal? “Las empresas son cada vez más responsables en la búsqueda de tecnología de vanguardia, como las fuentes de energía (particularmente renovables) y para alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)”, responde en entrevista Carlos Berzunza, presidente del Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (CASIC), el cual fue fundado hace 24 años y asocia a compañías del sector en los países de la región entre las que se cuentan L’Oréal, Chanel y Givaudan, por mencionar algunas. Destaca que las empresas y asociaciones

latinoamericanas reunidas en CASIC ya han alcanzado posiciones comunes para promover las mejores prácticas en campos de vital relevancia, incluida la labor de garantizar que se acepten y utilicen métodos sin animales en las pruebas de seguridad de los productos cosméticos. Esto en línea con el acuerdo de colaboración mundial.

TECNOLOGÍA ALIADA

La automatización, resultado de las herramientas de inteligencia artificial (IA), se ha convertido en un recurso importante para la generación de productos y su personalización. Al mismo tiempo, opina Berzunza, se ha convertido en una herramienta para la transformación de los procesos internos de las organizaciones, ayudando a optimizar toda la cadena de suministro, la fabricación y la eficiencia del *time to market*.

Por eso cada vez son más las compañías que están integrando la IA en su producción y, sobre todo, en programas que sumen valor a la experiencia de compra. Estos desarrollos van desde aplicaciones móviles que permiten probar online el maquillaje, hasta avanzadas herramientas de diagnóstico de la piel. Una referencia al respecto es Skin Genius, el programa desarrollado por L’Oréal Research, que suma, tras la evaluación, rutinas personalizadas y aprobadas por dermatólogos acreditados.

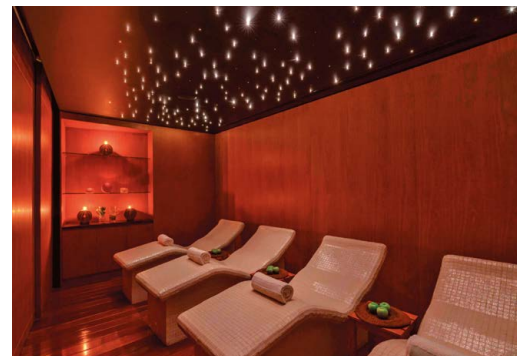
“No obstante, el componente humano continuará siendo vital para muchos procesos emprendidos por nuestra industria, como la investigación, la innovación y el desarrollo. Por lo tanto, vemos el uso de la IA, regulado adecuadamente en todos los países del mundo, como un aliado”, apunta y concluye que el desafío radica en abrazar el cambio, apoyar a los consumidores en este camino hacia el futuro y comprender sus prioridades. “El objetivo es ayudar a fomentar en la sociedad una sensación de realización, seguridad y bienestar integral”. 



Inspectores de Forbes Travel Guide 2023 refieren a Kallpa Spa como una de las experiencias más destacadas del resort Tambo del Inka.

Serenidad botánica

En quechua, Kallpa significa “fuerza”. Bajo este concepto, que se inspira en las aguas que fluyen del río Urubamba, el spa de Tambo del Inka, a Luxury Collection, es un lugar propicio para fortalecer el espíritu, la mente y el cuerpo con una variedad de hidroterapias que incluyen circuito termal, camas subacuáticas y piscinas cubiertas y al aire libre climatizadas rodeadas de divinidades naturales. La experiencia se enriquece con tratamientos revitalizantes a base de técnicas ancestrales e ingredientes botánicos sagrados incas como las hojas de coca, cuyos beneficios se traducen en una piel suave tras un masaje estimulante y momentos de relajación profunda en una sala que evoca la vía láctea venerada por los antiguos habitantes del Valle Sagrado, donde se afina la reconocida propiedad del portafolio Marriott International. **F**



**El idioma
de los negocios,
en el idioma
de nuestros
negocios.**

**Forbes
En Español**

forbesenespanol.com

Cuando estás con Amex, tu descanso comienza antes de despegar.

Accede a salones VIP en aeropuertos, solo con tu Tarjeta American Express®.



Descubre los beneficios en www.americanexpress.pe



NO vivas la vida SIN ELLA™

Los beneficios en aeropuertos están sujetos a términos y condiciones de cada salón y servicio, para conocerlos ingresa a www.americanexpress.pe Imágenes referenciales. Para solicitar una Tarjeta American Express® consulta con los bancos emisores Interbank y BCP, sujeto a evaluación del banco. American Express es una marca de American Express. Las Tarjetas American Express son emitidas por los bancos emisores en Perú bajo licencia de American Express. Empresas emisoras de Tarjetas American Express: Banco Internacional del Perú S.A. A RUC 20100053455, Banco de Crédito del Perú S.A. RUC 20100047218.