

AMAZON ANDES EXPORT DA EL SALTO A EE.UU.

SUPLEMENTO
ESPECIAL
SOSTENIBILIDAD

KENÉ KAYA IMPULSA MODA ÉTICA DEL AMAZONAS

Forbes

PERÚ

LEERLA ES NEGOCIO | SUPLEMENTO ESPECIAL

Empresario
**PIPO
REISER**

“ESTAMOS DEMOSTRANDO
QUÉ FUNCIONA
Y QUÉ NO EN RECICLAJE”

APUESTA CIRCULAR

SINBA BUSCA ESCALAR SU MODELO DE GESTIÓN DE DESECHOS
EN EL PAÍS Y APUNTA A INAUGURAR CINCO NUEVAS
PLANTAS DE PROCESAMIENTO Y VALORIZACIÓN DE RESIDUOS
EN PROVINCIAS DE CARA AL 2030.

MÁS: LAS CLAVES DEL ROL DE CFO EN LAS ESTRATEGIAS ESG.

FORBES PERÚ S/ 30



UPC: COMPROMISO SOSTENIBLE EN ACCIÓN

En la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) contamos con una estrategia de sostenibilidad y responsabilidad social basada en cuatro ejes que contribuyen al desarrollo del país:

Educación inclusiva y de calidad:

Formamos profesionales preparados para generar valor y contribuir al desarrollo del país.

Impacto social:

Llevamos el conocimiento a proyectos que responden a desafíos reales de la sociedad.

Investigación y tecnología:

Impulsamos la innovación y soluciones que generan impacto en el país.

Gestión sostenible de campus:

Administramos nuestras sedes con una visión ambiental y de mejora continua.

REVISA NUESTRO
INFORME 2025 AQUÍ:



NUESTRO IMPACTO EN 8 ODS PRIORIZADOS

ODS 3 SALUD Y BIENESTAR

CAMPAÑA DE DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE

544 donantes

244,800 ml de sangre donada

1,632 personas beneficiadas

INTERVENCIÓN EN EL PUERICULTORIO PÉREZ ARANÍBAR

180 estudiantes participantes

4,128 horas de servicio de estudiantes a la comunidad

320 beneficiarios (entre niños y personal de cuidado)

ODS 5 IGUALDAD DE GÉNERO

INICIATIVA MUJERES ACADÉMICAS

LATINOAMERICANAS 2025

6 manuscritos publicados

17 postulaciones de 5 países

BECAS MUJERES EN LA CIENCIA

20 becas otorgadas

ODS 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

CAMPAÑAS DE ARBORIZACIÓN

8 charlas de sostenibilidad

334 asistentes

INICIATIVA SOSTENIBILIDAD EN ACCIÓN

104 estudiantes participantes

en visitas a empresas

ODS 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DE RECICLAJE URBANO DE EDIFICACIONES

248 estudiantes participantes

ODS 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

PROGRAMA PROTAGONISTAS DEL CAMBIO UPC POR LOS ODS

230 postulaciones recibidas

10 iniciativas ganadoras reconocidas

BECA LAUREATE TRANSFORMA

92 alumnos beneficiados

S/1,618,760 de inversión

ODS 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

PROGRAMA OLLAS QUE DESARROLLAN

30 ollas comunes beneficiadas

60 líderes de ollas comunes capacitadas

PROGRAMA GENERACIÓN PLATEADA EN ALIANZA CON FUNDACIÓN ROMERO

11 charlas ejecutadas

+1,600 personas capacitadas en todo el país

ODS 13 ACCIÓN POR EL CLIMA

PROGRAMA DE ATENCIÓN A LA PERSONA CON DISCAPACIDAD (PADI)

280 estudiantes atendidos

1,772 profesores capacitados

ODS 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

PROGRAMA RUTA SOSTENIBLE

8 charlas de sostenibilidad

334 asistentes

INICIATIVA SOSTENIBILIDAD EN ACCIÓN

104 estudiantes participantes

en visitas a empresas



NUESTRA GESTIÓN ASG

AMBIENTAL

TERCERA ESTRELLA HUELLA DE CARBONO PERÚ: RECONOCIMIENTO POR LA REDUCCIÓN DE NUESTRAS EMISIONES

Distinción del MINAM que valida nuestras acciones de ecoeficiencia iniciadas en 2022 y refuerza el camino hacia la neutralidad de carbono al 2050.

SOCIAL

PROGRAMA BECA DOCENTE - FUNDACIÓN ROMERO

Mediante esta iniciativa, en articulación con el MINEDU, se busca otorgar un total de 250,000 becas a docentes de todo el país. 3,356 docentes beneficiados en el 2025.

GOBERNANZA

POLÍTICA ANTISOBORNO Y CERTIFICACIÓN ISO 37001

Establece lineamientos para prevenir prácticas indebidas y promover conductas éticas en la organización, fortaleciendo una cultura basada en la integridad, la confianza y la transparencia.



DISTINCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

- #1 en el QS Stars Rating. 1era y única universidad con 5 estrellas en QS Stars Rating
- #1 en Merco Empresas y Líderes 2025 en sector Educación por 5to año consecutivo
- #1 en THE Impact Rankings 2025
- Top 2 en Merco Responsabilidad ESG 2025 en sector Educación
- Empresa con Gestión Sostenible por Perú Sostenible (2016-2017, 2017-2018, 2019, 2020, 2021 y 2023)

LA APUESTA CIRCULAR DE SINBA

2
EDITORIAL

En el Perú, según el Ministerio de Medio Ambiente, solo se reciclan el 2,7% de los residuos sólidos que se generan, que ascienden a alrededor de 9 millones de toneladas al año. Por ello, la necesidad y la oportunidad para aumentar la cifra en el país son grandes. En el ecosistema de reciclaje, un emprendimiento que iniciaron tres peruanos, ha ganado espacio en los últimos años y busca ser un actor de cambio especialmente desde el lado empresarial. Se trata de Sinba, fundada en 2017 por Pipo Reiser, Andrea Rivera y Juan Alberto Wu, que nació para gestionar los residuos orgánicos de restaurantes y hoy provee servicios de manejo de residuos a numerosas empresas, vende y compra productos como plástico y cartón, y realiza consultorías. Reiser, su CEO, protagoniza la portada de esta edición especial de Sostenibilidad y cuenta su historia y apuesta actual. La compañía, que alcanzó en 2025 una facturación de S/ 5,9 millones (US\$ 1,75 millones), busca llevar el modelo que ha establecido en Lima en plantas de procesamiento y con los recicladores como importantes aliados a otras cinco ciudades peruanas. La primera de ellas



LAURA VILLAHERMOSA

Editora general de
FORBES PERÚ



lvillahermosa@forbes.pe

sería Arequipa, donde Sinba provee ya sus servicios.

También tiene ambiciosos planes de expansión, pero fuera del territorio peruano, la pyme exportadora de productos naturales Amazon Andes Export, cuya historia contamos en esta edición. Omar Sánchez inició esta compañía en 2011 con US\$ 500, exportando maca, cacao y camu camu a granel, y hoy envía productos a 47 mercados, con lo cual ha logrado ventas por S/ 3 millones en 2025, gracias, entre otras cosas, a su apuesta por productos de valor agregado y por el comercio electrónico.

Ahora busca seguir creciendo en América del Norte y Asia, para lo que ha creado una filial en Estados Unidos, que empezará a operar este año, y espera crear otra en Corea del Sur en un futuro cercano.

La Amazonía peruana alberga una gran riqueza cultural, que promueven y custodian más de 51 pueblos originarios, y Alessandra Durand se propuso darla a conocer al mundo. Luego de conocer de primera mano a las comunidades amazónicas mientras trabajaba su tesis sobre el impacto de las industrias extractivas en esa zona, fundó la empresa social de moda Kené Kaya, que fusiona patrones kené y el diseño contemporáneo, y con la que ha conseguido llevar este arte ancestral a pasarelas de distintas partes del mundo. Durand explica qué hay detrás de sus colecciones, que cocrea con artesanas de comunidades indígenas, y devela cuáles serán sus próximos pasos. “Quiero dejar un ejemplo para la industria de la moda peruana de cómo podemos trabajar en un modelo diferente, más humano y justo, en el que apoyamos a los artesanos, y vemos cómo ellos pueden innovar y tener también otra fuente de ingresos”, recalca. **F**

• DIRECTORIO •

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

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

Reporteras
MANUELA ZURITA
mzurita@forbes.pe

LUCERO CHÁVEZ QUISPE
lchavez@forbes.pe

Social Media
ISMAEL RIVERA
social@forbes.pe

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

Corrector de estilo
DANIEL ARENAS

Director de Arte LATAM
RAYMUNDO RÍOS VÁZQUEZ

Diseño
OSCAR NICOLÁS CASTILLO

3

Country manager Perú
GABRIELA CUBA BAIOCCHI
gcuba@forbes.pe

Gerente de Administración y Finanzas
DORIS ROQUE
droque@forbes.pe

CARLA SILVA
csilva@forbes.pe

Ejecutivas comerciales
CLAUDIA MUÑOZ
cmunoz@forbes.pe

GISELLA FERRARI
gferrari@forbes.pe

Jefa de Marketing
ADRIANA BRAVO-MEJÍA
abravo@forbes.pe

CEO
DANTE ACEVEDO RICARDEZ

Managing director
MARIANO BENITEZ

Director de Operaciones
FELIPE ZAVALA SAGAHÓN

Senior advisor
ENRIQUE CARRASCO

Editor in chief
GIORGIO ARTURI

Editorial Director for Forbes Latin America: **JONATHÁN TORRES**

FORBES MEDIA, LLC

Steve Forbes
Chairman & Editor-in-Chief
Sherry Phillips
President & CEO
Randall Lane
Chief Content Officer
Peter Hung
President, Licensing & Branded Ventures
Kerry A. Dolan
Assistant Managing Editor

Global Editions

Mathew Sevin
Director, Branded Ventures
MariaRosa Cartolano
General Counsel
Nikki Koval
Vice President & Assistant General Counsel

Forbes Perú, Suplemento Especial No. 02, agosto-septiembre 2026

FORBES PERÚ EDITION is published by CASA PLINIO, S. A. DE C. V.
under a license agreement with Forbes IP (HK) Limited, 21/F. 88 Gloucester Road,
Wanchai, Hong Kong.
"FORBES is a registered trademark used under license from FORBES LLC".

Impresa en METROCOLOR SA. Av. Los Gorriones 350, La campiña, Chorrillos, Lima, Perú



VISIÓN CIRCULAR

LA EMPRESA SOCIAL SINBA YA TIENE COMO SU FUENTE PRINCIPAL DE INGRESOS A LA GESTIÓN DE RESIDUOS DE OTRAS ORGANIZACIONES. PIPO REISER, SU FUNDADOR, ESPERA QUE LA FIRMA CONSTRUYA CINCO NUEVAS PLANTAS DE RECICLAJE PARA 2030 (PÁGINA 8).

FOTO: KAREN CANDIOTTI CASANOVA

NEGOCIOS

14 • RUMBO AL NORTE

La exportadora de productos naturales Amazon Andes se prepara para aterrizar en EE. UU.

18 • TRABAJO EN EQUIPO

Kené Kaya, marca de moda ética sostenible, apuesta por un modelo de cocreación que visibiliza a las artesanas shipibokonibo.

REPORTAJES

22 • LOS NUEVOS OJOS DEL CFO

La labor clásica del chief financial officer como responsable de liderar y sacar adelante las finanzas de las empresas ha quedado atrás. Hoy estos profesionales también tienen un papel medular en impulsar que las compañías sean más sostenibles.

25 • INSUMO CRÍTICO

La adecuada gestión del agua ha pasado de ser una política de protección medioambiental a una estrategia que permite darle continuidad a la operación de las compañías, gestionar sus riesgos reputacionales y fortalecer su relación con *stakeholders*.

28 • MÁS ALLÁ DEL RETORNO

La ruta que sigue la innovación financiera en América Latina a fin de prepararse para la transición climática que experimenta el mundo.



Carlos José Inurritegui de DQM: “Seguridad, eficiencia y sostenibilidad deben avanzar juntas”

Detrás de medicamentos, combustibles, minería, pinturas y botellas de agua existe una cadena logística especializada. Carlos José Inurritegui, gerente general de Depósitos Químicos Mineros (DQM), explica cómo integran seguridad, eficiencia operativa y sostenibilidad para manejar líquidos a granel desde sus dos terminales en el Callao.

¿Cuál es el rol de la empresa en la cadena de suministro?

Muchas empresas dependen de líquidos básicos para elaborar productos de uso diario: medicamentos, plásticos, colchones, pinturas o combustibles. Nosotros almacenamos

y manejamos esos líquidos a granel -como ácido sulfúrico, biodiesel, solventes mineros, alcoholes, aceites lubricantes y vegetales- bajo una premisa clara: seguridad, eficiencia y sostenibilidad deben avanzar juntas. Como parte del Grupo Noruego Odfjell Terminals, tenemos terminales en Argentina, Brasil, Chile y Perú, y somos un referente mundial en el rubro. En Callao, contamos con dos terminales que suman más de 80.000 m³ de capacidad y somos un eslabón fundamental para industrias del país.

¿Cómo cerró DQM el último año?

Registramos un crecimiento récord. Superamos el millón de toneladas recibidas, atendimos 131 buques, más de 20.000 camiones y más de 6.500 vagones de tren. Hoy registramos tiempos de descarga de líquidos muy inferiores al promedio en el Callao. Estamos enfocados en hacer que las operaciones de nuestros clientes sean cada vez más eficientes.

¿Cómo integran la sostenibilidad en sus operaciones?

Nuestro crecimiento está acompañado de iniciativas para optimizar recursos. Estamos mejorando la planta de tratamiento de aguas residuales para reutilizar agua y migramos el 40% de la iluminación a LED. Además, contamos con uno de los sistemas contra incendios más avanzados de Sudamérica y operamos bajo certificaciones de gestión ambiental y seguridad laboral.

¿Qué iniciativas de economía circular impulsan?

Valorizamos los lodos de nuestra planta de tratamiento para convertirlos en eco-ladrillos. Entre 2024 y 2025 se valorizaron 178 toneladas, reduciendo en 54% los residuos a disposición final. También reutilizamos 292 kilos de uniformes para fabricar nuevos productos e impulsamos el Programa Horizonte, facilitando herramientas digitales a dos colegios del Callao.

¿Qué viene para DQM?

Nuestros accionistas mantienen una visión de crecimiento de largo plazo, con planes para ampliar nuestra capacidad en el Callao cerca de un 30% hacia 2030. En 2027 completaremos la expansión en el muelle concesionado a APM Terminals, continuaremos evaluando oportunidades en el sur del Perú y seguiremos desarrollando soluciones logísticas para minería, energía y productos químicos, consolidando a DQM como la principal plataforma para manejo de líquidos a granel del país.

LIDERAZGO SOSTENIBLE: LA HUMILDAD COMO IMPERATIVO CORPORATIVO

Durante

décadas, las decisiones importantes se tomaban desde la distancia de las salas de directorio, midiendo el éxito únicamente a través de balances trimestrales e indicadores financieros. En el contexto peruano actual, caracterizado por profundas brechas y desafíos emergentes, este enfoque resulta inviable. Hoy, el verdadero liderazgo sostenible exige un cambio de paradigma que empieza por una cualidad indispensable: la humildad y el acercamiento. Liderar con sostenibilidad implica analizar, con absoluta claridad y empatía, las urgencias de las comunidades donde opera el negocio.

Esta perspectiva permite conectar con clientes cada vez más informados, conscientes y exigentes, quienes rápidamente reconocen y rechazan

discursos vacíos y acciones fingidas, prefiriendo a aquellas empresas con un compromiso auténtico y autenticado por sus acciones. No obstante, la sostenibilidad externa pierde validez si no empieza por casa. Un líder consciente reconoce que su propia fuerza laboral enfrenta diariamente presiones severas: el impacto de la inseguridad ciudadana, los efectos del cambio climático en sus comunidades y la presión sobre el presupuesto familiar debido al costo de la vida. Ignorar la vulnerabilidad de los colaboradores erosiona la resiliencia interna de la organización y, por tanto, la capacidad externa de generar impacto.

Por otro lado, la mirada ejecutiva debe abarcar a la comunidad. Ninguna empresa o institución es una isla; su presencia transforma inevitablemente el tejido social circundante. El liderazgo responsable entiende que el crecimiento económico carece de sentido si ocurre al margen del bienestar local. Por ello, la operación corporativa debe alinearse para actuar como un motor de desarrollo que potencie capacidades y genere valor compartido sostenible.

Si bien se necesita ciencia en la medición de huellas de carbono e indicadores de impacto, también se requiere la capacidad de leer el entorno con empatía, escuchar a las comunidades sin sesgos, y tomar decisiones estratégicas con criterio humano. Por ello, el estándar de liderazgo sostenible en el país demanda integrar ambas dimensiones. Solo así las organizaciones lograrán que sus números reflejen un progreso genuino, capaz de trascender en el tiempo y generar valor real para toda la sociedad. **F**

CRECIENDO CON SANTA ANITA

5 años generando impacto sostenible junto a la comunidad

Desde 2021, **PepsiCo** impulsa **Creciendo con Santa Anita**, un programa que articula con autoridades, instituciones y líderes locales para el desarrollo social, económico y ambiental del distrito, bajo la visión de la compañía de pep+ (PepsiCo Positive); y con la asesoría de la consultora CONVIVENZ, aliados estratégicos en gestión social.

Entornos seguros y sostenibles



+4,000 m²
de áreas verdes recuperadas



+1,000
plantas sembradas.



+700 m²
de espacios recreativos para el deporte.



+15
luminarias LED instaladas

Empleo generado:

+550

en Lima Este

+200

en Santa Anita.

Programa que articula con más de **10 organizaciones e instituciones** para potenciar el impacto

Capacidades y crecimiento económico

+600

vecinos capacitados (78% mujeres).

+30

emprendedoras graduadas en alianza con Belcorp

25

jóvenes capacitados para mejorar sus oportunidades de inserción laboral.

+80

vecinos presentes en ferias y talleres de empleabilidad.

Principales hitos 2021 - 2026



- Recuperación del Parque Botánico Manuel de la Torre y mejora de espacios públicos: iluminación y arborización.



- Implementación de tecnología pionera de control de olores.
- Donación de planta de oxígeno.
- Entrega de más de 350 toneladas de papa a comedores populares.
- Desarrollo de visitas a planta, capacitaciones y ferias laborales.



Compromiso continuo

PepsiCo continuará impulsando proyectos de alto impacto, inversión tecnológica y desarrollo humano para seguir creciendo junto a Santa Anita.

Por Laura Villahermosa

Fotos por Karen Candiotti

IMPULSORES DE LA ECONOMÍA CIRCULAR

LA EMPRESA SOCIAL SINBA SE HA PROPUESTO CREAR CINCO NUEVAS PLANTAS DE RECICLAJE AL 2030 EN EL INTERIOR DEL PAÍS. LA GESTIÓN DE RESIDUOS PARA OTRAS COMPAÑÍAS SE HA CONVERTIDO EN SU PRINCIPAL FUENTE DE INGRESOS.

El camino empresarial de Sinba, según su fundador, Pipo Reiser, ha sido más una montaña rusa que una línea exponencial. Y es que la compañía de reciclaje se propuso en 2017 hacer algo sobre lo que existía poca experiencia a nivel local: plantear soluciones desde el mundo empresarial para mejorar la gestión de residuos formal en el Perú, convirtiéndolos en materia prima y haciendo posible que se complete la economía circular. “Innovar con impacto en el país definitivamente no es fácil. Nuestro sector es

bastante nuevo y hemos tomado un *approach* muy de prueba y error”, dice el gerente general de la compañía.

Reiser, quien estudió Negocios Internacionales en Estados Unidos, conoció con más detalle la realidad del desperdicio de residuos en el país mientras cursaba un programa de liderazgo frente al cambio climático. Junto a sus socios Andrea Rivera y Juan Alberto Wu, decidió asumir el propósito de intentar solucionar la problemática local. Él y Andrea tenían varias ideas para desarrollar proyectos y, al conocer

a ‘Chacho’ Wu, empresario en diversos negocios gastronómicos, vieron que detrás del exitoso negocio de la comida local había una ‘dura realidad’, en la que los residuos muchas veces se gestionaban de manera informal y acababan en criaderos de cerdos sin ningún tipo de fiscalización. “Cuando vimos la realidad, pensamos: ‘Alguien debería hacer algo al respecto’. Ahí los tres nos dimos cuenta de que podíamos ser actores de cambio”, relata el empresario.

La compañía partió en 2017, un año después de ser seleccionada por el programa de capital



Pipo Reiser.
Fundador y CEO
de Sinba.



UNA DE LAS GRANDES BARRERAS AL SURGIMIENTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR EN REGIONES ES QUE LOS QUE COMPRAN ESTÁN EN LIMA. LLEVAR LOS MATERIALES DEL INTERIOR A LA CAPITAL SUPONE AGREGARLE UN COSTO Y LAS INDUSTRIAS SON NEGOCIOS DE CENTAVOS”.

PIPO REISER

FUNDADOR DE SINBA

semilla estatal Startup Perú, con su primer servicio de “Gastronomía sin basura”, centrándose en la gestión de residuos orgánicos de restaurantes, hoteles y colegios que conseguían a través de recicladores de base para convertirlos en subproductos en su propia biofábrica. La pandemia, sin embargo, los obligó a dar importantes giros estratégicos y a evolucionar hacia su actual modelo, que hoy se centra en la gestión de residuos de empresas, la compraventa de materiales y las consultorías. “Nuestros clientes, durante la pandemia, fueron los que más tiempo estuvieron cerrados y nos fuimos a cero. Sobrevivimos gracias a que justo antes habíamos cerrado nuestra primera ronda de levantamiento de capital. El contexto, sin embargo, nos abrió las puertas al mundo industrial, que es enorme y fue de los primeros en reactivarse”, cuenta el empresario.

En un inicio, la compañía empezó a gestionar los residuos de las empresas industriales y donarlos a recicladores, pero en 2022 logró capital para construir su propia planta de recuperación de materiales reciclables, lo que le permitió completar el círculo y vender materia prima —como plástico o cartón— a las compañías. Esta instalación, que llamaron Centro Inclusivo de Recuperación Circular (CIRC), recicla no solo materiales que provienen de su propio servicio de gestión de residuos, sino también plásticos y otros productos que compran a recicladores, personas que los recolectan y suelen venderlos a intermediarios, a través de comercio justo.

“El 60% de nuestros ingresos viene de servicios de gestión de residuos que damos a empresas, que normalmente pagan una tarifa mensual”, cuenta Reiser. Un 30% de la facturación

de Sinba, que en 2025 creció un 14% frente al año anterior y alcanzó los S/ 5,9 millones (US\$ 1,75 millones), procede de la compraventa de materiales —cartón, plásticos y vidrio— y un 10% de las consultorías. Este año, según el empresario, lograrán por primera vez margen de rentabilidad, que —asegura— irá en aumento los próximos años. Su equipo, asimismo, está formado por 85 personas.

La propuesta de valor de Sinba en el mercado de *business to business* local tiene como uno de los puntos fuertes el proveer una gestión integral del residuo y una trazabilidad completa de principio a fin, según Pipó Reiser. El empresario cuenta que en el país los servicios de diagnóstico del sistema de gestión de residuos, de recogida de materiales y reciclaje suelen estar segmentados en diferentes compañías. “Lo que hacemos es integrar todas esas partes. Eso implica que somos una empresa logística, de procesamiento, de consultoría y educación. Es nuestro mayor diferencial y el dolor que resolvemos a los clientes”, recalca.

“La magia de la gestión de los residuos” de la empresa se da en lo que Reiser llama “Nodo Sinba”, situado en Villa El Salvador, en el sur de Lima. Se trata de la suma del CIRC y la biofábrica en la que procesan los residuos orgánicos para transformarlos en alimento para animales y compost para el agro. “Lo llamamos nodo porque a este llegan materiales de

un montón de sitios —tanto de nuestros servicios como de los recicladores— y salen recursos a diferentes lugares”, explica.

La empresa provee servicios en Lima, pero desde este año también lo hace en Arequipa, donde planean construir un nuevo nodo. De hecho, Sinba está levantando financiamiento para ello y el objetivo es replicar el modelo que tienen en la capital también en Piura, Cusco, Trujillo y Chiclayo. “La meta era tener 10 plantas para el 2030, pero estamos atrasados. Ahora hemos sincerado la meta a cinco plantas [para ese año]”, cuenta Pipo Reiser. El empresario explica que para expandir sus nodos se debe dar la demanda por parte de los compradores de materiales reciclados, que hoy están principalmente en la capital. “Una de las grandes barreras al surgimiento de la economía circular en regiones es que los que compran están en Lima. Llevar los materiales del interior a la capital supone agregarle un

costo y las industrias son negocios de centavos”, reconoce.

“Uno de los desafíos de Sinba está en la escala logística y la densidad del acopio. Aprovechar residuos orgánicos e inorgánicos requiere que tengan sistemas de recolección segregada altamente eficientes. Sin embargo, la falta de infraestructura pública limpia y la atomización de los generadores eleva sustancialmente su costo logístico unitario”, dice al respecto Alberto Huiman, especialista ambiental peruano y docente de ESAN.

Otro factor imprevisto ralentizó los planes de expansión de Sinba más allá de Lima y estuvo relacionado con la nueva gestión del presidente de Estados Unidos, Donald Trump. La empresa había sido seleccionada en una convocatoria de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) para recibir financiamiento no reembolsable y estructurar el proyecto

de construcción de cuatro nodos, pero en marzo del 2025 el Gobierno estadounidense suspendió buena parte de los proyectos de esta entidad, que acabó desapareciendo meses después. “Estábamos con el 90% del contrato listo para firmar y ya sabemos lo que pasó. Lo bueno dentro de lo malo es que eso nos obligó a construir una nueva ruta de crecimiento y darnos tiempo de hacer una planificación estratégica”, confiesa Pipo Reiser.

LA CREACIÓN DE UN SISTEMA

En el Perú, según el Ministerio del Ambiente, solo se reciclan el 2,7% de los residuos sólidos que se generan, que ascienden a alrededor de 9 millones de toneladas al año. En la última década, según Omar Cárdenas, presidente de la Comisión de Sostenibilidad de la Cámara de Comercio de Lima, el porcentaje era del 1,9% y en los últimos años el país ha estado prácticamente estancado en este punto. Ello se da, además, en un escenario en el que las municipalidades no tienen herramientas para gestionar residuos y la basura termina en botaderos informales, dice el experto.

En el ámbito empresarial formal, sin embargo, Cárdenas asegura que las grandes empresas se están viendo cada vez más motivadas a gestionar adecuadamente sus residuos. Ello se da, afirma, debido a que la normativa local —con un esquema de responsabilidad



Desde su biofábrica, Sinba transforma residuos orgánicos en productos para animales y compost.

extendida del productor— obliga a las compañías de consumo masivo a demostrar qué están haciendo con los residuos que se generan con sus productos. También porque no tener un registro claro de cómo se generan, transportan y disponen los residuos representa cada vez más un riesgo de imagen frente a clientes y socios.

“El escenario está cambiando, sobre todo con las empresas más grandes”, coincide Pipo Reiser. Más allá de la trazabilidad y la gestión del residuo, uno de los grandes puntos de dolor de la empresa y que complica el cierre del círculo de producción local está relacionado con la generación de la demanda por los materiales. Y es que el ritmo de generación de residuos puede ser alto —recuperan hoy 100 toneladas de cartón al mes— pero la demanda por estos no siempre tiene la misma velocidad. “La demanda de las empresas que compran todo el material recuperado es volátil. Es un mercado de *commodities*”, dice el empresario, cuyo plástico compite con el virgen obtenido del petróleo, y que resulta muy asequible para las industrias. “Competir en el mercado de gestión de residuos implica enfrentarse a circuitos informales que abaratan artificialmente los costos de recolección y disposición sin cumplir estándares de bioseguridad ni obligaciones tributarias y laborales”, añade Alberto Huiman.

Una de las prioridades para aumentar las empresas que gestionan adecuadamente sus

COLAB DE SINBA

El negocio de consultoría de Sinba surgió durante la pandemia, cuando diversas empresas cuyo personal estaba en casa empezaron a pedir capacitaciones sobre economía circular. Este servicio fue creciendo con el tiempo y empezó a abarcar todo tipo de consultorías relacionadas con este tipo de economía y gestión ambiental. Pipo Reiser explica que se trata de un negocio que ha ido madurando y que planean llevar a cabo bajo una nueva marca: Colab de Sinba, pues asegura que desarrollan proyectos que no encajan tanto con el modelo operativo del resto de la compañía.

La consultoría, para Reiser, les genera tierra fértil para que las empresas puedan conocer mejor sus problemas en la gestión de sus residuos y poder ayudarles luego con la parte operativa a través de sus soluciones. “Muchísimas veces les preguntamos a las empresas: ¿cuántos residuos generan y qué pasa con ellos? La respuesta el 90% de las veces es ‘No sé’ a ambas”, dice el ejecutivo.

residuos es llevar la circularidad a las decisiones de negocio: al diseño de productos y procesos, las compras, la selección de materiales, la relación con proveedores, la logística y los modelos de recuperación, según Melissa Becerra, gerente de Proyectos de Perú Sostenible. “El siguiente salto que necesita el país es pasar de gestionar residuos a gestionar el valor de los materiales”, añade la ejecutiva. Perú Sostenible, desde Empresa con Gestión Sostenible, evalúa y certifica, justamente, la sostenibilidad de las empresas en el país. De acuerdo con esta asociación civil sin fines de lucro, han observado una tendencia al alza en la cantidad de residuos reciclados entre las organizaciones que evalúan.

Pipo Reiser asegura que Sinba tiene un doble rol: funcionar, ser rentable y crecer, por un

lado, y demostrar a los distintos actores del sistema qué cosas funcionan y qué no, por otro. Detalla que de forma constante él y su equipo participan en iniciativas de políticas públicas y buscan que se construya un escenario que permita que haya más negocios como el suyo.

Promover el reciclaje formal a nivel local, para los expertos consultados, pasa por múltiples actores y frentes. Entre ellos, para Omar Cárdenas de la CCL, fortalecer a las municipalidades, brindándoles asistencia técnica y financiamiento, lo que acelera la formalización de los recicladores y exigir metas más claras y verificables de responsabilidad del productor. “Necesitaríamos más de 2.000 ‘Sinbas’ para resolver el problema del país. [...] Debemos generar un sistema de reciclaje, que hoy está desintegrado”, dice Pipo Reiser. **F**



Finanzas sostenibles: la estrategia de Summa Gold para generar valor compartido

En un entorno donde la sostenibilidad es cada vez más determinante para la competitividad, la minería está transformando cómo genera valor en las regiones donde opera. Hoy la gestión financiera incorpora criterios sostenibles que canalizan recursos hacia infraestructura y servicios que mejoran la calidad de vida de miles de personas.

Bajo esta visión, Summa Gold Corporation tiene al mecanismo de Obras por Impuestos como uno de los pilares de su estrategia de sostenibilidad, promoviendo

inversiones orientadas al cierre de brechas de infraestructura, principalmente en La Libertad.

“El mecanismo de Obras por Impuestos genera beneficios para todos. Permite a los gobiernos regionales y locales acelerar la ejecución de infraestructura prioritaria y brinda a las empresas la certeza de que los impuestos que aportamos se traducen en obras que impulsan el desarrollo de las comunidades donde operamos”, señala Juan Carlos Miljanovich, gerente de Administración y Finanzas de Summa Gold.

“La sostenibilidad ya no se

limita al ámbito ambiental”, añade Miljanovich, “también implica una gestión financiera responsable que fortalezca la competitividad, genere confianza entre los grupos de interés y asegure que la riqueza contribuya al desarrollo de las regiones donde se trabaja”.

Actualmente, la compañía impulsa 12 proyectos mediante Obras por Impuestos en La Libertad, con una inversión mayor a S/. 180 millones entre infraestructura vial, agua potable, saneamiento, electrificación y educación. Destacan la mejora de la Vía Bicentenario, las obras de agua potable y alcantarillado en Shiracmaca y la renovación de la avenida Solitario de Sayán, proyectos que benefician a miles de familias. La compañía planea superar los S/. 300 millones invertidos en esta herramienta durante los próximos cinco años.

Según cifras de ProInversión, Summa Gold se ubicó entre las cinco empresas que más invirtieron mediante Obras por Impuestos en La Libertad entre 2012 y 2026, consolidándose como impulsor de este mecanismo en la región.

Para 2026, la empresa proyecta exportaciones superiores a US\$ 430 millones e inversiones por más de US\$ 75 millones. Además, obtuvo la tercera estrella de Huella de Carbono Perú del Ministerio del Ambiente y continúa trabajando en recuperar áreas afectadas por la minería ilegal, como Bosque Polo y Cerro Cachito en La Libertad.

“Cuando una empresa gestiona sus recursos con una visión de largo plazo, fortalece su competitividad y contribuye al desarrollo de las regiones donde opera. Ese es el valor que buscamos generar”, concluye Miljanovich.

Por **Manuela Zurita**

Fotos por **Karen Candiotti**

PLAN BIODIVERSO

LA PYME EXPORTADORA DE PRODUCTOS NATURALES AMAZON ANDES EXPORT SE PREPARA PARA INSTALARSE EN ESTADOS UNIDOS Y COREA DEL SUR, Y AGILIZAR ASÍ SU ACCESO A AMÉRICA DEL NORTE Y ASIA. EN 2025 FACTURARON S/ 3 MILLONES Y ESTE AÑO PROYECTAN CRECER 10% EN VENTAS.

Muchas cosas pasaron en la vida del experto en negocios internacionales Omar Sánchez desde que nació su hijo, hace 13 años. Una de ellas fue dedicarse a tiempo completo a Amazon Andes Export, la pyme productora y comercializadora de productos naturales biodiversos que había creado en 2011, que hoy exporta a 47 mercados y el año pasado generó S/ 3 millones en ventas.

“Dentro del andar laboral y empresarial me di cuenta de que existe una brecha importante en nuestro país, que somos uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, pero que la mayoría se comercializa como materia prima, sin valor agregado”, dice el gerente general de la firma.

Sánchez cuenta que empezó la compañía con US\$ 500, exportando productos como cacao, maca y camu camu a granel





con la meta de “hacer caja chica” para reinvertir en la marca en el corto plazo, e inclinar la balanza de los ingresos hacia los productos manufacturados a mediano. El empresario anota que inicialmente abrieron una cuenta en Alibaba y que este fue un motor importante de crecimiento. Hoy Amazon Andes opera en la plataforma Amazon en Australia, Estados Unidos, México y Canadá, y en un par de meses esperan también hacerlo en Europa, donde ya ha registrado su marca y están tramitando los registros intracomunitarios, cuenta el ejecutivo. También exhiben su catálogo en las gigantes de e-commerce chinas JD.com, RedNote y Douyin (conocido como el TikTok local).

“Hicimos mucha inversión en recursos de trabajo, creando páginas web, *landings* y una propuesta digital atractiva que llegaba de manera rápida”, recuerda sobre los primeros pasos del emprendimiento, que actualmente cuenta con una empresa especializada en *branding* y marketing llamada Selva Agencia.

La apuesta por el comercio electrónico para catapultar una pyme al mundo es mucho más que una decisión aislada o innovadora de Amazon Andes. Cada vez más emprendedores peruanos se lanzan al desarrollo de marcas pensadas para el mercado internacional y no solo local, impulsadas por la posibilidad de las ventas online. Así lo comenta José Ruidías, profesor de Marketing de Pacífico Business

School. De hecho, según estima el académico, por año las exportaciones generadas por canales digitales crecen entre 20% y 30% desde 2019.

La compañía ha inclinado gradualmente la balanza de sus ingresos hacia productos con valor agregado y marca propia. Según precisa Sánchez, hoy sus principales productos de exportación son camu camu, la savia sangre de grado, aguaje, maca y cacao, entre otros, que Amazon Andes vende a través de siete marcas. Entre estas figuran Amazon Andes Export, especializada en aceites, sérums, polvos, etc; el energizante sexual hecho a base de siete raíces Devil's Jungle; la línea de cosmética natural Alma Care; el aguaje premium Energy Green; los productos para la próstata Vita Kiut; los inciensos de palo santo Munay (comercializados a través de Munay Ki, una

segunda empresa creada por Sánchez); e Inka Roots, una cerveza artesanal hecha con extractos de *superfoods* como ají mocho, maca o maíz morado.

En 2025, las ventas a granel representaron el 80% de las 250 toneladas exportadas por Amazon Andes y están dirigidas al segmento *business to business* (B2B), mientras que los productos con valor agregado (que abarcan el 20% de los envíos y se enfocan en el segmento B2C) le reportaron a la firma entre el 35% y 40% de la facturación. “Mi meta es que en 10 años la empresa deje de exportar graneles y toda la facturación sea de productos finales con marca”, proyecta Sánchez. El plan contempla la venta a Perú, donde comercializan las marcas Amazon Andes, Energy Green, Vita Kiut y Devil's Jungle, a través de las cadenas Inkafarma y Mifarma.

En ese sentido, según explica, otro elemento clave del crecimiento de la pyme han sido las alianzas con comunidades nativas. Al respecto, el ejecutivo señala que la firma está trabajando con familias en tres cadenas productivas: de maca, en zonas altoandinas de sierra; de aguaje, en Iquitos; y de sangre de grado, en el Datem del Marañón, en Loreto.

El gerente general de Amazon Andes Export precisa que el trabajo con comunidades de esta última región es parte de un trabajo articulado con el Fondo de Promoción de las Áreas Naturales Protegidas del Perú (Profonampe), del Ministerio del Ambiente, en el que se han propuesto asimismo plantar 10.000 plántones de sangre de grado al cierre de este año.

El tercer pilar del negocio de Amazon Andes —además de la creciente presencia en ferias de negocios fuera del Perú— es la creación de evidencia científica sobre nuevas funcionalidades de los productos que exporta. Al respecto, Sánchez repara que sus productos de marca son formulados en laboratorios locales. “Como la información generada en Perú a veces no tiene rebote internacional, buscamos que se genere en universidades locales de los mercados de destino”, detalla Sánchez. A propósito, el empresario cuenta que han realizado un estudio en la Universidad de Quebec sobre el potencial antiinflamatorio del camu camu, un estudio preclínico para el





AMAZON ANDES LLC YA SE CREÓ EN ESTADOS UNIDOS PARA EMPEZAR A OPERAR ESTE AÑO, AUNQUE ESTAMOS HACIENDO REACOMODOS CON LA DISTRIBUCIÓN E INVIRTIENDO EN FERIAS PARA QUE EL VOLUMEN JUSTIFIQUE PROCESAR AHÍ”.

OMAR SÁNCHEZ

GERENTE GENERAL DE AMAZON ANDES EXPORT

energizante sexual Devil's Jungle junto a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, y otro en Japón sobre los beneficios del aguaje en las mujeres con menopausia, apunta.

RETOS HACIA EL FUTURO

Sánchez reconoce que actualmente la gestión logística no representa un problema para la compañía. “No tenemos retos en el envío porque la carga sale de acá por aire o mar en grupaje [consolidada junto a la carga de otras empresas] y se ingresa a almacenes logísticos de Amazon en Estados Unidos y Canadá. En China, precisa que poseen distribuidores que se encargan de la entrega.

No obstante, el empresario observa que actualmente enfrentan otro tipo de retos, empezando por garantizar los volúmenes. Advierte que el año pasado tuvieron un pedido de 10 toneladas de aguaje y pudieron acopiar y exportar solo seis

del total. En el caso de Munay (comercializadora de incienso de palo santo), detalla que en 2024 exportaron S/ 1,5 millones, mientras que el año pasado cerraron en S/ 600.000 debido a la caída del precio del producto y la sobreexplotación del recurso. Entre enero y julio de este año, han alcanzado el monto exportado el año pasado, dice Sánchez e informa que cuentan con un permiso especial de exportación emitido por el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (Serfor).

A ello, el ejecutivo suma que muchas veces “los mercados no están listos” para comprender los productos. “Se requiere perseverancia. No solo vendemos productos, estamos creando categorías en las góndolas internacionales para la biodiversidad nativa”, analiza.

En ese sentido, dice que detectó que el crecimiento del negocio —en Asia, especialmente— es lento si se distribuyen

productos importados, bajo estándares de calidad foráneos. “Las aduanas se complican con productos finales hechos desde aquí [en Perú]. La estrategia es mandar materia prima, procesarla allá y distribuirla a toda Asia”, explica Sánchez sobre la meta trazada para el mediano plazo. El ejecutivo baraja un plan similar en Estados Unidos, donde este año crearon Amazon Andes LLC, y en un par de años esperan crear otra filial en Corea del Sur.

“Amazon Andes LLC ya se creó para empezar a operar este año, aunque estamos haciendo reacomodos con la distribución e invirtiendo en ferias para que el volumen justifique procesar ahí”, dice sobre Estados Unidos. En Corea del Sur, Sánchez estima que darán el salto hacia la fabricación *in situ* —a través de terceros— en 2028. “Desde el país podríamos procesar y mandar directamente para China”, informa el ejecutivo.

Para entonces, Omar Sánchez adelanta que proyectan haber constituido el holding Inca Roots Company, que funcionará como paraguas operativo de Amazon Andes, Munay Ki y Selva Agencia, ya que —a su juicio— comparten el mismo propósito. “Con el tiempo, entendí que al final todas [las tres empresas] llevan a lo mismo: demostrar que la biodiversidad peruana puede generar mucho más valor, hacer marcas que se internacionalicen y generen valor agregado desde el concepto de bioeconomía”. **P**

Por Lucero Chávez Quispe



COCREACIÓN AMAZÓNICA

LA MARCA DE MODA ÉTICA SOSTENIBLE KENÉ KAYA EMERGE EN LA INDUSTRIA LOCAL CON UN MODELO DE COCREACIÓN QUE VISIBILIZA LA AUTORÍA CREATIVA DE LAS ARTESANAS SHIPIBO-KONIBO EN LAS PASARELAS INTERNACIONALES. LA FUNDADORA DE LA MARCA PREPARA SU SIGUIENTE COLECCIÓN, EN LA QUE USARÁ UN BIOCUERO HECHO A BASE DE RESIDUOS DE UVA DE PISCO Y QUE SERÁ PRESENTADA EN LA SEMANA DE LA MODA DE SHANGHAI O TAILANDIA.

FOTO: TAYLOR DOEDTMAN

El interés de Alessandra Durand por la Amazonía inició hace unos 20 años. En ese entonces, realizaba una maestría en Desarrollo Sostenible en la Universidad de Stanford y Oxford, y enfocó su tesis en el impacto de las industrias extractivas en la Amazonía peruana. Fue en medio del trabajo de campo en la selva entrevistando a distintas comunidades que empezó a aprender más a profundidad sobre los pueblos originarios, su arte textil y su riqueza cultural. “Siempre sentí que la selva era la parte olvidada del Perú. [...] Me parecía interesante que casi nadie sepa de la Amazonía peruana, de la riqueza cultural que hay, porque existen más de 51 pueblos originarios. El 93,3% de la población indígena está en la Amazonía peruana y en la moda peruana nadie estaba trabajando con ese arte textil”, recuerda.

Fue esta perspectiva la que la impulsó a fundar la empresa social de moda Kené Kaya, la cual fusiona los patrones “kené”, el arte ancestral y el diseño contemporáneo, bajo un concepto de colaboraciones éticas y prácticas sostenibles. El primer acercamiento de la marca fue con la comunidad shipibo-konibo de Cantagallo ofreciendo ayuda humanitaria en medio de la pandemia. Fue luego de este apoyo que inició su colaboración con el colectivo de artesanas de Cantagallo; desde entonces, han cocreado una serie de colecciones presentadas en

pasarelas internacionales. Una de las más recientes se llevó a cabo el año pasado en la Semana de la Moda de Nueva York, con la colección “Amor Ancestral SS26”, cocreada por la lideresa de Cantagallo Olinda Silvano, la Asociación de Madres Artesanas Shinan Imabo y Durand. En el desfile participaron tanto Durand como Silvano.

Esta reinterpretación del arte textil indígena también le ha permitido a Kené Kaya realizar colaboraciones con marcas de talla internacional como Everlast. Así, crearon conjuntamente una colección cápsula que fusiona el boxeo con el diseño kené —con artículos como guantes de boxeo pintados a mano—, la cual fue presentada en el Miami Swim Week 2025. La marca también ha ganado notoriedad en los últimos años al ser la encargada de vestir a la banda de cumbia amazónica psicodélica Los Mirlos en su debut en el festival de música Coachella.

EL MODELO DE COCREACIÓN

Desde el nacimiento de Kené Kaya, Durand tenía claro que el centro de su propuesta iba a ser la cocreación verdadera. En esta, el diseñador no impone su visión, sino que trabaja de igual a igual con las artesanas. Así, las artistas que trabajan con la marca son reconocidas como las creativas que son en las prendas y accesorios de las colecciones. Además, ganan un porcentaje de cada producto vendido.

“Olvidamos que los artesanos tienen un aporte enorme creativo porque tienen décadas [de conocimiento] y hasta más experiencia que nosotros. Por ejemplo, en la comunidad shipibo-konibo, las artistas son entrenadas desde que son niñas en lo que es el lenguaje visual y [les enseñan] a interpretarlo a través de la artesanía, los bordados y el arte textil que está pintado a mano”, comenta Durand. Esta relación de igual a igual ha permitido crear un diálogo constante, ideando distintas maneras de integrar el Kené en piezas donde nunca se ha hecho, y sin perder su esencia; y con creaciones que pueden nacer desde la diseñadora o la artesana. “El resultado siempre es muy único, siempre estamos innovando a ver cómo podemos integrar el Kené en distintas formas. En mi presentación del año pasado en el Fashion Week de Nueva York, por ejemplo, hicimos corbatas por primera vez. Fue uno de los productos más populares de esa colección”, acota.

Durand reconoce que hablar sobre sostenibilidad en la moda en el Perú es cada vez más común. Sin embargo, se observa muy poca transparencia en la relación que tienen las marcas con los pueblos originarios, comunidades de artesanos y colectivos con los que trabajan. En ese sentido, la realidad es que la moda ética en el Perú aún se encuentra en una etapa inicial de desarrollo, con marcas que constituyen la sostenibilidad en el eje central de su

modelo de negocio, pero con otras que son más tradicionales y que han comenzado a incorporar prácticas sostenibles dentro de sus procesos o propuestas de diseño, considera María Ximena Villarán, directora de la carrera de Diseño y Gestión de la Moda de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). “Si bien en los últimos años se observa un mayor interés por promover una producción responsable, reconociendo a algunas comunidades, esto ha sido impulsado principalmente por las tendencias y exigencias de los mercados internacionales, aunque siguen existiendo grandes desafíos para su evolución. En muchos casos, el trabajo con artesanos y comunidades se continúa desarrollando bajo esquemas informales, lo que dificulta controlar y garantizar condiciones laborales adecuadas, remuneraciones justas y acceso a los beneficios, como pueden ser compartir las ganancias del producto vendido, pues al utilizar técnicas ancestrales se

ODS DE LA ONU

A través del modelo de cocreación ética, Kené Kaya está alineado con seis Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (ONU). Entre ellos, la reducción de desigualdades, la igualdad de género, el trabajo decente y el crecimiento económico, las ciudades sostenibles, las alianzas para lograr los objetivos, y el consumo y producción responsables.

debería dar un beneficio mayor al artesano o a su comunidad”, considera la catedrática.

Desde la mirada de la fundadora de Kené Kaya, el pago justo es lo mínimo que una marca debe cumplir. Otras dimensiones que las marcas de moda ética deberían tener es invertir en las comunidades con las que trabajan y dar reconocimiento a las

artistas. “Para mí es muy importante [el reconocimiento a las artesanas] a través de las plataformas internacionales donde estamos presentando el trabajo [kené], como lo fue la presentación final de Los Mirlos el año pasado. Sobre esto, hicimos un documental de las artistas en Cantagallo, sobre cómo llegaron las prendas de Cantagallo al escenario de Coachella”, cuenta. Al respecto, Villarán considera, además, que una de las ventajas económicas de seguir esta propuesta de cocreación es ampliar las oportunidades de las marcas a acceder a mercados internacionales, donde los estándares de comercio justo y relaciones formales de trabajo son no solo valorados, sino solicitados como requisito para entablar relaciones comerciales.

HERENCIA CULTURAL

Otra arista muy relevante para Durand es visibilizar la identidad cultural de los pueblos amazónicos. En ese sentido, lanzó una colaboración con Shipibo FC, un club de fútbol femenino formado por jóvenes shipibo-konibo de Pucallpa, gracias a la cual el 20% de las ventas se destina al fortalecimiento del programa deportivo del equipo. Las camisetas cuentan con la iconografía kené en distintos colores, inspirados en símbolos de la cosmovisión amazónica. La marca, asimismo, busca internacionalizar el kené como patrimonio vivo contemporáneo; y es en ese frente que ha estado a cargo de la dirección creativa



FOTO: TAYLOR DOETMAN

de los looks de Los Mirlos para la gira promocional de su más reciente álbum *THE WORLD MEETS LOS MIRLOS*. Esto ha incluido tanto las prendas como la bisutería que ellos tienen puesta en todas sus presentaciones.

Todos estos esfuerzos, considera Durand, estarían teniendo frutos ante su objetivo mayor, que es que existan más reconocimientos para los artesanos de la Amazonía y el público peruano tenga en mayor estima el minucioso trabajo del arte kené. “La mayoría de las ventas sí son internacionales, más [que nada] porque ellos sí quieren pagar el precio, y nosotros creemos en el comercio justo —no podemos cortar el sueldo de las artesanas porque ese trabajo que ellas ponen son horas de esfuerzo y tampoco nos olvidemos que ellas tienen décadas de experiencia— [...]. Pero he visto, por ejemplo, que definitivamente están cambiando poco a poco las cosas dentro del Perú. Por ejemplo, cada vez vemos más marcas que están sumándose a hacer [colecciones] cápsulas o enfocarse en la moda amazónica”, comenta.

FUTURO Y PRÓXIMOS PROYECTOS

Los siguientes planes de la marca incluyen innovaciones con los materiales que trabaja. Actualmente, Durand se encuentra trabajando en una nueva colección confeccionada con un biocuero hecho a base de residuos de uva de pisco, una materia prima que está muy ligada con la identidad



QUIERO DEJAR UN EJEMPLO PARA LA INDUSTRIA DE LA MODA PERUANA DE CÓMO PODEMOS TRABAJAR EN UN MODELO DIFERENTE, UN MODELO MÁS HUMANO Y JUSTO, EN EL QUE APOYAMOS A LOS ARTESANOS, Y VEMOS CÓMO ELLOS PUEDEN INNOVAR Y TENER TAMBIÉN OTRA FUENTE DE INGRESOS”.

ALESSANDRA DURAND

Fundadora de Kené Kaya

peruana. La diseñadora resalta que es un producto que hasta ahora no es usado en la escena local. “He estado elaborando esa colección que tomó más tiempo del que pensé, pero el resultado ha sido muy bonito y estoy evaluando en cuál semana de la moda presentarla el próximo año. Hemos recibido, por ejemplo, invitaciones del Shanghai Fashion Week (China) y del Fashion Week de Tailandia”, relata.

El siguiente paso de la marca es seguir expandiendo su forma de trabajo de cocreación con artesanos de pueblos originarios de otras partes de la selva. Uno de ellos podría ser el pueblo awajún, presentando su joyería con semillas naturales de la selva en pasarelas internacionales, considera. Sin embargo, la diseñadora se muestra firme en que todavía tiene mucho por trabajar con el Kené. “[Quiero seguir trabajando en] cómo representar al Perú, la Amazonía peruana y su riqueza cultural en distintas plataformas y proyectos internacionales y culturales para abrir más espacios en el mundo del arte”, finaliza. **1**

LA NUEVA DIRECCIÓN FINANCIERA

EL TRADICIONAL CFO COMO “GESTOR DE LOS NÚMEROS” HA QUEDADO ATRÁS, Y HOY EL LÍDER FINANCIERO HA TOMADO UN ROL ESTRATÉGICO EN LA TRANSFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS HACIA UN MODELO SOSTENIBLE EN UN ESCENARIO DE CRECIENTES RIESGOS AMBIENTALES, SOCIALES Y DE GOBERNANZA.

Adoptar un modelo empresarial en torno a la sostenibilidad implica llevar a cabo múltiples transformaciones en la forma en la que operan las compañías y se relacionan con el entorno. Las áreas de Sostenibilidad — que en ocasiones se vinculan a las de Comunicaciones— se han convertido en las líderes del cambio pero la apuesta real por esta nueva forma de operar en base a criterios ESG (ambiental, social y de gobernanza) está

impactando y transformando a todas las áreas. “La gerencia de Sostenibilidad es un articulador, un facilitador, que genera capacidades pero la sostenibilidad no es un área, sino una forma distinta de gestionar la empresa y pertenece a toda la organización” dice Armando Casis, director de Sostenibilidad de ESAN.

Todas las áreas, según los expertos en sostenibilidad, deben estar involucradas en la agenda ESG de las empresas. Y una de

las que está cobrando especial protagonismo es la gerencia de Finanzas, cuyo liderazgo y trabajo se encuentra hoy en un momento de transformación. “El CFO hoy es quien ayuda a traducir la sostenibilidad en decisiones de negocio”, dice Pablo del Arco Fernández, socio director de Expansión en América de Valora Consultores.

El especialista asegura ver diversos factores que están influyendo en el cambio del rol del CFO en sostenibilidad. El



primero es la mayor presión de inversionistas, financiadores y reguladores, que ven cómo crece la exposición financiera de las empresas.

Los *stakeholders* vinculados a la empresa quieren saber cómo va, cómo gestiona sus riesgos climáticos, sociales y de gobernanza. Ello afecta sin duda al costo de financiamiento, al valor de la empresa y a la capacidad de atraer inversionistas”, coincide Armando Casis.

Antonio Benites, socio líder de Servicios de Asesoría Contable y Financiera y Servicios de Sostenibilidad y Cambio Climático de EY Perú, explica que actualmente los equipos financieros liderados por el CFO participan en actividades relevantes pero específicas relacionadas con sostenibilidad cuando esta tiene consecuencias financieras concretas. Y pone como ejemplo el acceso a financiamiento y estructuración de bonos o préstamos sostenibles, en los que los equipos financieros deben evaluar las condiciones económicas del instrumento, su alineamiento con el plan financiero y los riesgos derivados con un incumplimiento. “En las *initial public offerings* y transacciones en el mercado de capitales, las cifras por sí solas no cuentan toda la historia de la empresa, y la integración de los riesgos y oportunidades de sostenibilidad permiten responder a las expectativas de inversionistas y otros grupos de interés”, dice el especialista.

Los expertos aseguran que los cambios en los reportes internacionales de reporte y transparencia con la adopción de Normas NIIF de Sostenibilidad están conllevando también un mayor involucramiento de las áreas de finanzas en la agenda ESG. Se trata de requerimientos generales establecidos por el Consejo Normativo de Contabilidad que conllevan la obligatoriedad de reportar asuntos materiales de sostenibilidad que tengan impacto relevante en la información financiera para las empresas; y también relacionados con los riesgos y oportunidades vinculados al clima y el impacto ambiental. Aplicarán a las compañías con ingresos anuales o mayores a 2.300 UIT (US\$ 12,65 millones) a partir del 1 de enero del 2029. “Estas normas no convierten al CFO en responsable exclusivo de la estrategia de la gestión de la sostenibilidad, pero sí generarán desafíos en la preparación de la información financiera relacionada con esta”, dice Antonio Benites, de EY.

GENERANDO VALOR

Otra transformación en el ámbito empresarial que está impactando en el rol del CFO es que las compañías están entendiendo, desde el C-Suite, que estos factores (relacionados con sostenibilidad) impactan directamente en su competitividad.

De hecho, el estudio “Evolución del rol del CFO en sostenibilidad”, de Valora Consultores junto al Grupo Credicorp y Perú

Sostenible, da cuenta del involucramiento de los CFO tanto en los comités de sostenibilidad y en las decisiones de inversión relacionadas con esta. Según el informe, el 43% de los líderes de finanzas ya participa en comités de sostenibilidad y el 43% ha impulsado cambios en el CapEx relacionados con sostenibilidad.

“La gerencia de Sostenibilidad ayuda a definir qué debe hacerse, mientras que Finanzas ayuda a determinar cómo se financia, cuánto valor genera y cómo se mide”, explica Pablo del Arco Fernández, quien asegura que los CFO están trabajando



AL CFO NO LE VAN A PREGUNTAR SOLO CUÁNTO GANARÁ LA EMPRESA DENTRO DE CUATRO AÑOS Y LAS PROYECCIONES, SINO TAMBIÉN CÓMO ESTÁ PARA SEGUIR CREANDO VALOR”.

ARMANDO CASIS

DIRECTOR DE
SOSTENIBILIDAD DE ESAN

más de cerca con diferentes áreas de la empresa para incorporar los factores ESG en la toma de decisiones financieras.

Para Antonio Benites, de EY, la interacción entre los equipos de Sostenibilidad, Riesgos y Finanzas debería materializarse en cinco puntos: materialidad de riesgos, CAPEX, decisiones de inversión, financiamiento, datos, controles, reporte y monitoreo y rendición de cuentas. Y la gerencia de Sostenibilidad —detalla— deberá seguir liderando los aspectos técnicos relacionados con sostenibilidad, como la identificación de impactos, dependencias, diálogos con los grupos de interés o la definición de métricas y coordinación de iniciativas.

Los expertos aseguran ver en el trabajo futuro del CFO una orientación a la creación de largo plazo. “A este líder no le van a preguntar solo cuánto ganará la empresa dentro de cuatro años y cómo están las proyecciones, sino también cómo está para seguir creando valor en los próximos años”, dice Armando Casis, de ESAN. Antonio Benites, por su parte, explica que recientemente se vincula al líder de finanzas con la creación de valor sostenible. Incluso en algunas empresas internacionales se ha añadido el concepto creación de valor sostenible al cargo del chief financial officer, algo que, según los especialistas, todavía no se ve a nivel local. Su evolución hacia este modelo, sin embargo, parece imparable. **1**

Por Hugo Flores Córdova



RECURSO VITAL

EL AGUA ES PARTE FUNDAMENTAL NO SOLO EN LA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS PERUANAS, SINO PARA SU EFICIENCIA OPERATIVA Y EN LAS RELACIONES CON SUS STAKEHOLDERS.

Un negocio moderno ya no solo considera sus retornos a la hora de planificarse. Hoy también toma en cuenta el uso intensivo que tendrá sobre los recursos naturales. Sin duda, uno de los más importantes es el agua. Gestionar adecuadamente este insumo ya no es solo una buena práctica medioambiental en las empresas. Es vital para el futuro de los negocios, coinciden los expertos.

“El cambio climático, la mayor presión sobre las cuencas y las crecientes exigencias de inversionistas, mercados y reguladores hacen que la disponibilidad de agua sea un factor clave para la continuidad operativa y la competitividad de las empresas”, explica Hellen López, profesora del Departamento de Ciencias de la Gestión de la PUCP. Por su lado, Pedro Rau, director del Centro de Investigación en Tecnologías del Agua (CITA) de la UTEC, sostiene que una adecuada gestión del agua beneficia a la reputación, el cumplimiento normativo, acceso a mercados y la licencia social. De hecho, destaca López, un estudio de la ONG Aquafondo de 2020 estima que una crisis severa de agua podría poner en riesgo el 52% del valor agregado de Lima Metropolitana (S/35.000 millones) y afectar más de 652.000 empleos bajo un escenario de alto riesgo.

Pero, ¿qué implica hablar de una estrategia hídrica actualmente? En principio, se hace referencia a la reutilización del

agua, su uso eficiente y el tratamiento de efluentes (corrientes de líquidos que salen de un proceso industrial o una planta de tratamiento). No obstante, los especialistas señalan que no debe limitarse a reducir consumos o mejorar la eficiencia dentro de la empresa. “El enfoque ha evolucionado hacia la gestión responsable del agua (Water Stewardship), que reconoce que este es un recurso compartido y que su sostenibilidad depende de la colaboración entre empresas, Estado, comunidades y otros usuarios de la cuenca. Esto implica que las organizaciones no solo gestionan el agua dentro de sus operaciones, sino que contribuyen activamente a proteger sus fuentes, fortalecer la gobernanza de las cuencas y generar beneficios para el territorio donde operan”, dice López.

PROGRESO LOCAL

En el Perú, existe una variedad de actividades productivas que han dado pasos sólidos en este terreno. Rau sostiene que se ha avanzado en minería, agroexportación no tradicional, bebidas y alimentos.

Por ejemplo, la minera Buenaventura tiene una infraestructura que le permite almacenar alrededor de 108 millones de metros cúbicos de agua, puestos al servicio de los usuarios de las cuencas donde opera. “Medimos con rigor nuestra huella hídrica bajo la norma ISO 14046 y reportamos estos consumos a la autoridad en cumplimiento de la legislación ambiental vigente.

Esa información es la que nos permite tomar decisiones basadas en datos y promover altos niveles de recirculación, tanto en nuestras operaciones subterráneas como a tajo abierto”, dice Carlos Claux, gerente de relaciones institucionales y sostenibilidad de Buenaventura. La empresa, además, cuenta con soluciones de tratamiento de agua y biorremediación que ha implementado en cada operación. “Nuestra política es clara: toda el agua utilizada es debidamente tratada al interior de la operación antes de devolverla al medio ambiente, en cantidad y en calidad, en cumplimiento estricto de la normativa vigente”, agrega Claux.

Por su lado, la multinacional de alimentos y productos de consumo masivo, Alicorp, desarrolla diversas iniciativas enfocadas en el uso eficiente y la circularidad del agua. Así, la compañía tiene proyectos de reducción del consumo en los procesos de lavado de las líneas de producción, incorpora

tecnologías con mayor eficiencia hídrica, optimiza procesos mediante regeneración de vacíos con vapor, usa de agua de rechazo y de pozo para determinados servicios y rehúsa efluentes industriales tratados.

“En 2025, la compañía redujo en más de 35.000 m³ su consumo de agua a través de proyectos de eficiencia y reaprovechamiento. Además, desde 2022, ha logrado una reducción acumulada de más de 82.000 m³. El proyecto de reúso de efluentes permitirá recuperar aproximadamente 3.600 m³ de agua por mes, lo que equivale a 43.200 m³ por año. Asimismo, se proyecta disminuir la descarga de efluentes en alrededor de 3.000 m³ por mes”, dice Ian Nightingale, gerente corporativo de Desarrollo Sostenible en Alicorp.

La multinacional Nestlé también ya ha implementado tecnologías y optimizado procesos que le permite reducir el consumo de agua por tonelada de producto elaborado. La empresa señala que, a la vez, impulsa iniciativas vinculadas con la protección de las fuentes de agua y la resiliencia de las cuencas hidrográficas frente al cambio climático. “A través de nuestros programas de fomento ganadero, trabajamos junto con los productores para promover prácticas que mejoren la salud de los suelos, incrementar la eficiencia en el uso del agua y contribuir a su disponibilidad en el largo plazo”, comenta Fernanda Rivera, líder de Sostenibilidad de Nestlé Perú.



En el país, sin embargo, más sectores están profundizando su gestión de recursos hídricos. Por ejemplo, Parque Arauco, la cadena de centros comerciales cuenta con un programa continuo de renovación e instalación de fluxómetros de alta eficiencia para inodoros en los servicios higiénicos de nuestras áreas comunes, lo que optimiza los volúmenes de descarga, dice Américo Vergara, gerente de operaciones de Parque Arauco División Perú.

El vocero de la cadena de malls asegura que ello se complementa con la instalación de griferías ecoeficientes y atomizadores en las cañerías de centros comerciales. Así reducen drásticamente el caudal de salida de agua sin afectar la experiencia del usuario, afirma el vocero de Parque Arauco, que también opera plantas de tratamiento de aguas residuales y grises. “En conjunto, estas plantas permiten ahorrar hasta 150 m³ de agua potable al día”, afirma Vergara.

Otro rubro donde se muestran avances novedosos es la La Universidad Científica del Sur. En su sede principal, posee plantas de tratamiento de efluentes para tratar todas sus aguas después del uso. Con el agua ya tratada se riegan las áreas verdes y se abastecen parte de las instalaciones sanitarias. A la par, la universidad peruana cuenta con plantas de potabilización que recogen agua de los afluentes que alimentan el sistema de pantanos.

Prepararse para los efectos del cambio climático es uno de los desafíos que tienen las estrategias de gestión del agua de las empresas peruanas.

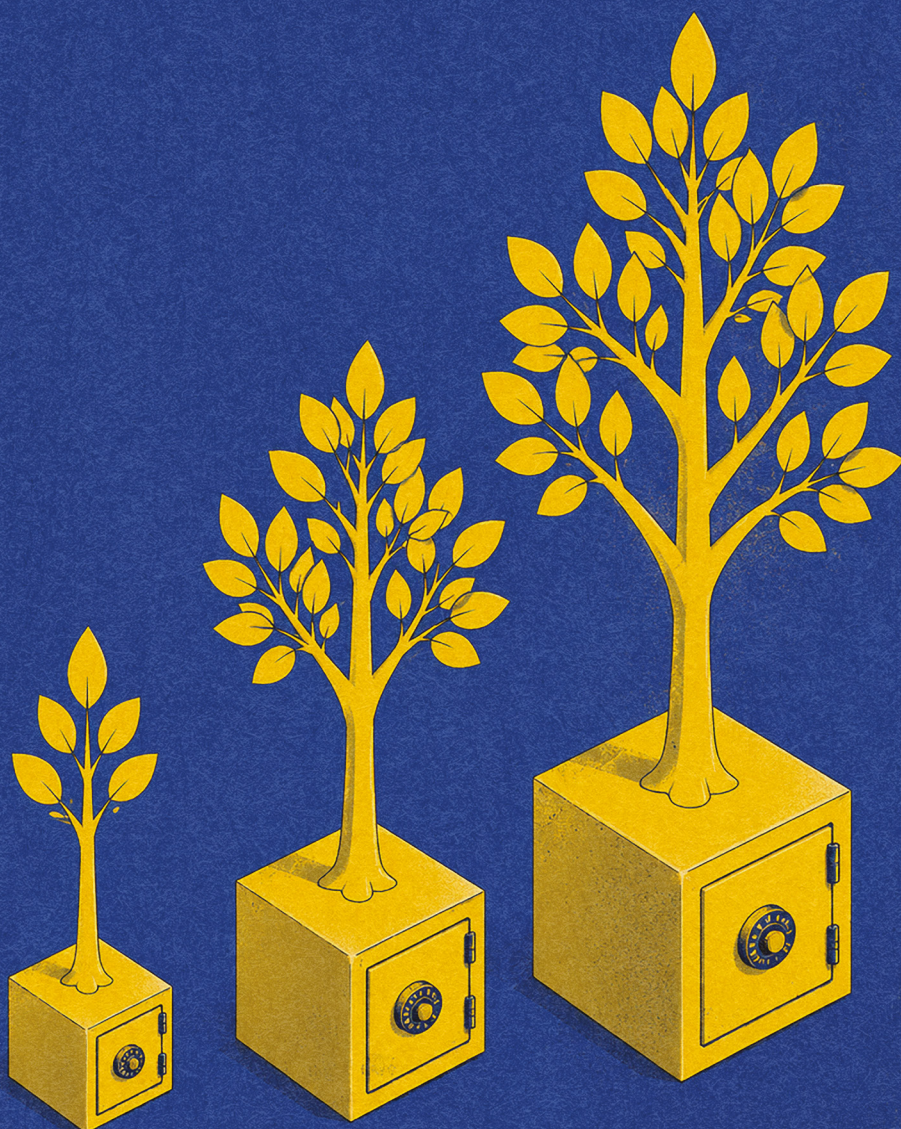
“Cada año, la universidad recolecta aproximadamente 7.000 millones de litros, de los cuales solo utilizan 26 millones en sus operaciones convencionales. El resto se somete a procesos de limpieza y remediación, retornando de manera sostenible alrededor de 6.800 millones de litros de agua limpia a los Pantanos de Villa”, menciona Susan Medina Canzio, jefa de la Oficina de Innovación para la Sostenibilidad de la Universidad Científica del Sur.

SIGUIENTES PASOS

Para Rau, de la UTEC, el principal desafío de la gestión del agua en las empresas locales es el cambio climático. Es decir, la reducción de la cantidad del agua en algunas regiones y valles, pero también, en otros

casos, el exceso de este recurso. Afirmar que ambas situaciones se traducen en pérdidas económicas. “La regulación de contaminantes y efluentes es un tema muy delicado que debe verse con un componente transectorial y transdisciplinario. La falta de tecnología es evidente aún en muchos sectores para hacer más eficiente la gestión del agua, además de la falta de financiamiento. La cultura del agua también puede ser interesante con un cambio de paradigma, en lo que actualmente algunos lo denominan de manera más compleja como una ciudadanía hídrica”, recomienda el investigador para afrontar estas dos situaciones.

De acuerdo con López, también será muy importante apostar por el diálogo con los stakeholders. “El reto será fortalecer las capacidades para dialogar, generar confianza y construir soluciones con otros actores del territorio”, asegura. La catedrática de la PUCP considera que las empresas deben avanzar hacia una mayor rendición de cuentas (accountability), demostrando con evidencia verificable el impacto de sus acciones y no solo reportando iniciativas. En los próximos años, comenta, la diferencia estará entre las empresas que ejecuten proyectos aislados y aquellas que logren movilizar alianzas duraderas para fortalecer la gobernanza de las cuencas y contribuir de manera tangible a la seguridad hídrica del país. 



RENDIMIENTO

INVERTIR EN PROYECTOS CON VISIÓN ECOLÓGICA Y HUMANA PUEDE GENERAR GANANCIAS Y, AL MISMO TIEMPO, IMPULSAR LA ACCIÓN CLIMÁTICA, PROTEGER LA BIODIVERSIDAD Y FORTALECER EL DESARROLLO SOCIAL EN AMÉRICA LATINA. ASÍ SE PERfila LA INNOVACIÓN FINANCIERA FRENTE AL RETO DE LA TRANSICIÓN CLIMÁTICA.

SOSTENIBLE

POR **ALFREDO CALVO**



El mercado global de bonos sostenibles ya no crece como antes. En 2026, la fase es de consolidación: según S&P Global, la emisión de estos instrumentos cayó 19% en 2025. Y, aunque las cifras muestran signos de estabilización, se estima que el saldo total en circulación podría superar los 6 billones de dólares para el próximo año. Dentro de ese universo, América Latina apenas representa cerca del 4% global, un dato que desnuda el rezago frente a Europa y Asia-Pacífico, regiones que mantienen su ventaja gracias a políticas de apoyo firmes y marcos regulatorios maduros. Nuevas categorías, como biodiversidad, resiliencia y bonos azules, aportan transparencia y abren la puerta a más emisores, pero la brecha con los mercados convencionales de deuda sigue ampliándose, y la incertidumbre política y fiscal de varios mercados emergentes actúa como un lastre difícil de sortear.

Dentro de la región, el panorama es todavía más exigente. El mismo reporte de S&P Global registra una caída de 42% en las emisiones latinoamericanas durante 2025, con una participación que ronda el 3% del total global, y una expectativa apenas de estabilización para este año. Mientras Europa y Asia consolidan sus posiciones y Medio Oriente gana terreno, América Latina lidia con una capacidad fiscal acotada, la competencia con otras prioridades de gasto público y la escasez de proyectos elegibles listos para recibir financiamiento verde. Sin embargo, ese mismo cuadro encierra una oportunidad estratégica: aprovechar las lecciones internacionales y los nuevos estándares de transparencia para relanzar la emisión sostenible, vinculándola a necesidades apremiantes, como adaptación climática, agua y movilidad urbana.

SOSTENIBILIDAD CON FORMA DE MERCADO

“A más de una década del Acuerdo de París y a cuatro años de cumplir el horizonte de la Agenda 2030, la sostenibilidad en América Latina dejó de ser una aspiración para convertirse en estructura de mercado”, comenta Emilia Vega, experta en sostenibilidad y energía renovable, y socia-directora en Vert. “Los riesgos climáticos, cada vez más severos, afectan directamente la disponibilidad de recursos financieros y, lo más relevante, han transformado la forma en que inversionistas, acreedores y

reguladores evalúan la sostenibilidad: ahora se exige una integración real entre desempeño financiero y factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo [ASG]”, agrega.

Esa transformación ya se traduce en regulación concreta y, en este sentido, México, Brasil y Chile adoptaron los estándares del International Sustainability Standards Board (ISSB), lo que eleva la calidad y la comparabilidad de la información disponible para los mercados. “La transparencia deja de ser un diferenciador reputacional y se convierte en condición necesaria para competir por recursos financieros”, dice Vega. Pero la transición avanza a ritmos distintos: mientras los grandes emisores aceleran sus capacidades de reporte, las pymes, que representan alrededor del 65% del empleo formal en la región, aún perciben la sostenibilidad como un proceso complejo. Integrarlas no es opcional: sin ellas, cualquier agenda de sostenibilidad queda incompleta.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) estima

que América Latina necesita 99.000 millones de dólares anuales hasta 2030 en áreas estratégicas de desarrollo sostenible. “Superar este déficit requiere combinar regulación con financiamiento estructurado y metodologías prácticas que traduzcan la sostenibilidad al lenguaje empresarial: costos, riesgos y acceso a mercado”, explica Vega, quien, a través de su modelo Impacto Cero, revela, además, que “la sostenibilidad puede implementarse de forma rentable, medible y alineada al negocio, como una palanca de competitividad al alcance de cualquier empresa que decida actuar con convicción y método”.

Por su parte, Fernando Salazar de Lara, experto en estrategia corporativa y finanzas de transición, con experiencia en Naciones Unidas y McKinsey, complementa esta lectura con un argumento de urgencia: “Los desastres naturales recientes, como las inundaciones en Brasil o el huracán Otis en México, muestran el alto costo y la erosión en los balances de instituciones financieras en la

**A MÁS DE UNA DÉCADA DEL ACUERDO DE PARÍS Y
A CUATRO AÑOS DE CUMPLIR EL HORIZONTE DE LA
AGENDA 2030, LA SOSTENIBILIDAD EN AMÉRICA
LATINA DEJÓ DE SER UNA ASPIRACIÓN PARA
CONVERTIRSE EN ESTRUCTURA DE MERCADO.**

ALFREDO CALVO

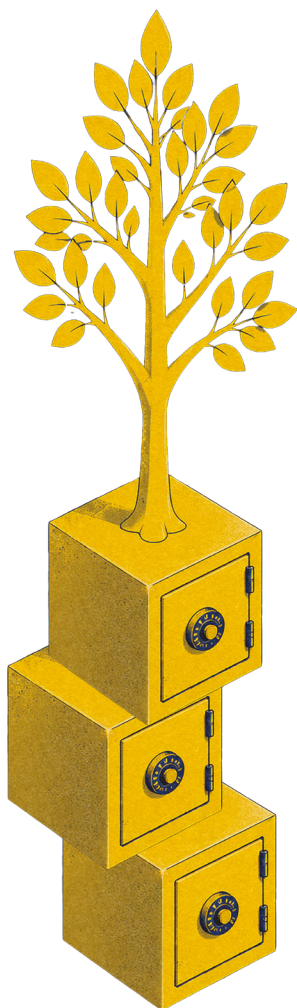


Es especialista en calificaciones crediticias y sector financiero en América Latina. Ex Managing Director y líder del sector de instituciones financieras en la región en S&P Global Ratings por 18 años. Asimismo, es conferencista internacional en foros especializados exponiendo tendencias económicas y crediticias. En su día a día, busca aportar visión estratégica a diferentes consejos de administración.

región”. Según Salazar de Lara, “la transición ya está reordenando la rentabilidad y el riesgo de muchos proyectos intensivos en capital. No integrar la transición en esa estrategia puede suponer quedar fuera de nuevos mercados y renunciar a posicionamientos competitivos”.

DE LA AMBICIÓN A LAS DECISIONES DE CRÉDITO

“Tras el Acuerdo de París, las entidades financieras se enfocaron en medir riesgos, definir metas de emisiones financiadas y comprender su papel en la transición”, explica el experto. Hoy el reto es mucho más práctico: cómo llevar la ambición climática a decisiones reales de crédito, al análisis de precios de los productos financieros y a la relación con los clientes. Lo que antes se percibía como riesgo ahora puede funcionar como oportunidad, porque permite a las instituciones financieras acompañar a sus clientes en el cambio y encontrar vías de crecimiento en un entorno que exige pragmatismo y enfoque en el modelo de negocio.



Y los resultados ya se notan en la práctica, ya que “la transición climática abre nuevas oportunidades de negocios, como préstamos para autos eléctricos, financiamiento de proyectos de energía limpia o servicios de asesoría; y, al mismo tiempo, ayuda a reducir pérdidas y gestionar riesgos con mayor eficiencia”, dice Salazar de Lara. La cuestión no es llevar una “contabilidad verde” paralela, sino entender cómo la transición climática genera fuentes de ingreso nuevas y obliga a las instituciones financieras a ser más eficientes en la gestión de sus riesgos. El giro es notable: lo que hace cinco años parecía un ejercicio de reputación se ha convertido en una línea de negocio con clientes, productos y márgenes propios.

Vega coincide y amplía el alcance de esa idea: “La evolución del mercado ha transformado la forma en que las organizaciones entienden la sostenibilidad. Lo que antes se veía como filantropía hoy se integra en la arquitectura financiera de las empresas”. El verdadero avance, a su juicio, consiste en dejar de separar proyectos “sostenibles” de los “tradicionales” y aplicar un mismo filtro de rentabilidad, riesgo y creación de valor a todas las decisiones. Eso redefine el rol del director financiero, que deja de ver la sostenibilidad como una capa exterior y empieza a tratarla como una variable central para acceder a capital competitivo y asegurar resiliencia a largo plazo.

PROACTIVIDAD COMO VENTAJA

Si algo conecta las lecciones del mercado con el pragmatismo que exige la situación, es la decisión de anticiparse. La transición climática no es un hecho aislado ni un ajuste puntual, y Salazar lo plantea sin rodeos: “La transición climática no es un evento puntual, sino un proceso que reconfigurará sectores, precios relativos, marcos regulatorios y preferencias de inversores durante décadas”. Esperar a que la regulación obligue equivale, para él, a renunciar a moldear esa estrategia desde la propia transición.

Vega lo lee en la misma clave: “Uno de los mayores retos para las organizaciones no es únicamente identificar los riesgos climáticos, sino traducirlos en implicaciones financieras concretas”. El Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC), dependiente de la ONU, documenta que los impactos adversos del cambio climático reducen recursos y afectan balances y condiciones de financiamiento. La transición energética y las inversiones en infraestructura resiliente son,

hoy, palancas de competitividad regional, y “la diferencia entre las organizaciones que lideran y las que reaccionan radica en la capacidad que tienen para convertir la información en decisiones de negocio”, concluye.

En la práctica, la gran traba para canalizar inversión hacia proyectos climáticos en la región no es la falta de voluntad, sino la percepción de riesgo. Ahí es donde el *de-risking* aparece como una de las herramientas más efectivas para movilizar inversión sostenible. Salazar de Lara lo define puntualmente: consiste en “acomodar el perfil riesgo-rendimiento de activos climáticos para hacerlos compatibles con el apetito de riesgo de distintos inversionistas”.

La lógica se articula en tres vías: mitigantes de riesgo (garantías, seguros, líneas de liquidez), transferencias de riesgo (estructuras sintéticas, titulizaciones) y reparto de riesgo (sindicaciones). Experiencias en Brasil, Colombia o México demuestran que estas herramientas convierten activos que el mercado percibe como demasiado riesgosos en oportunidades ejecutables, protegen balances

y aceleran las inversiones que la transición necesita.

No obstante, Vega agrega otra dimensión: “El *de-risking* no solo viabiliza proyectos, sino que modifica la percepción de riesgo del emisor frente al mercado, influyendo en variables clave, como el costo de capital y las condiciones de crédito”. Los bonos verdes, sociales y vinculados a sostenibilidad funcionan como mecanismos de señalización que distinguen a emisores con mejor gestión de riesgos climáticos y regulatorios, y les permiten acceder a una base de inversionistas que, de otro modo, no consideraría ese tipo de activos.

Las cifras de S&P Global confirman que la emisión de bonos sostenibles en América Latina está concentrada: México (41%), Brasil (33%) y Chile (17%) acumularon la mayor parte de las colocaciones en 2025, mientras que Colombia, Argentina, Perú y República Dominicana aportaron el 9% restante. México y Chile se distinguen por sus emisiones gubernamentales; y Brasil, por el dinamismo del sector corporativo. Y aunque instrumentos como los bonos Amazonía todavía son pequeños en volumen, ilustran una capacidad de diferenciación que pocos mercados pueden replicar: vincular la deuda directamente a la protección de un ecosistema concreto, con métricas verificables y un atractivo narrativo que los inversionistas internacionales reconocen de inmediato. **F**

**LA TRANSPARENCIA DEJA DE SER
UN DIFERENCIADOR REPUTACIONAL Y SE CONVIERTE
EN CONDICIÓN NECESARIA PARA COMPETIR
POR RECURSOS FINANCIEROS.**



unesco

**Las mujeres
representan, a
nivel mundial:**

**6% de las
personas
desarrolladoras
de software**

**12% de quienes
investigan
inteligencia artificial
(IA)**



**La IA está
transformando
nuestras vidas.
Su desarrollo
debe darse en
condiciones
de equidad.**

**Desde UNESCO impulsamos
una IA ética, inclusiva y
centrada en las personas,
promoviendo una mayor
participación y liderazgo de
las mujeres en su desarrollo
y gobernanza.**

Entérate
más:



Oficinas Virtuales

San Isidro, Miraflores, Surco

Fundados en el año **2000**

Ahorra hasta 80%
en tus gastos de oficina.

Planes desde
S/180 al mes.

Algunos de **nuestros servicios:**



**Domicilio
Fiscal**



**Salas de
Reuniones**



**Central
Telefónica**



Contáctanos:



www.sbcenter.pe



+51 914 958 005



info@sbcenter.pe