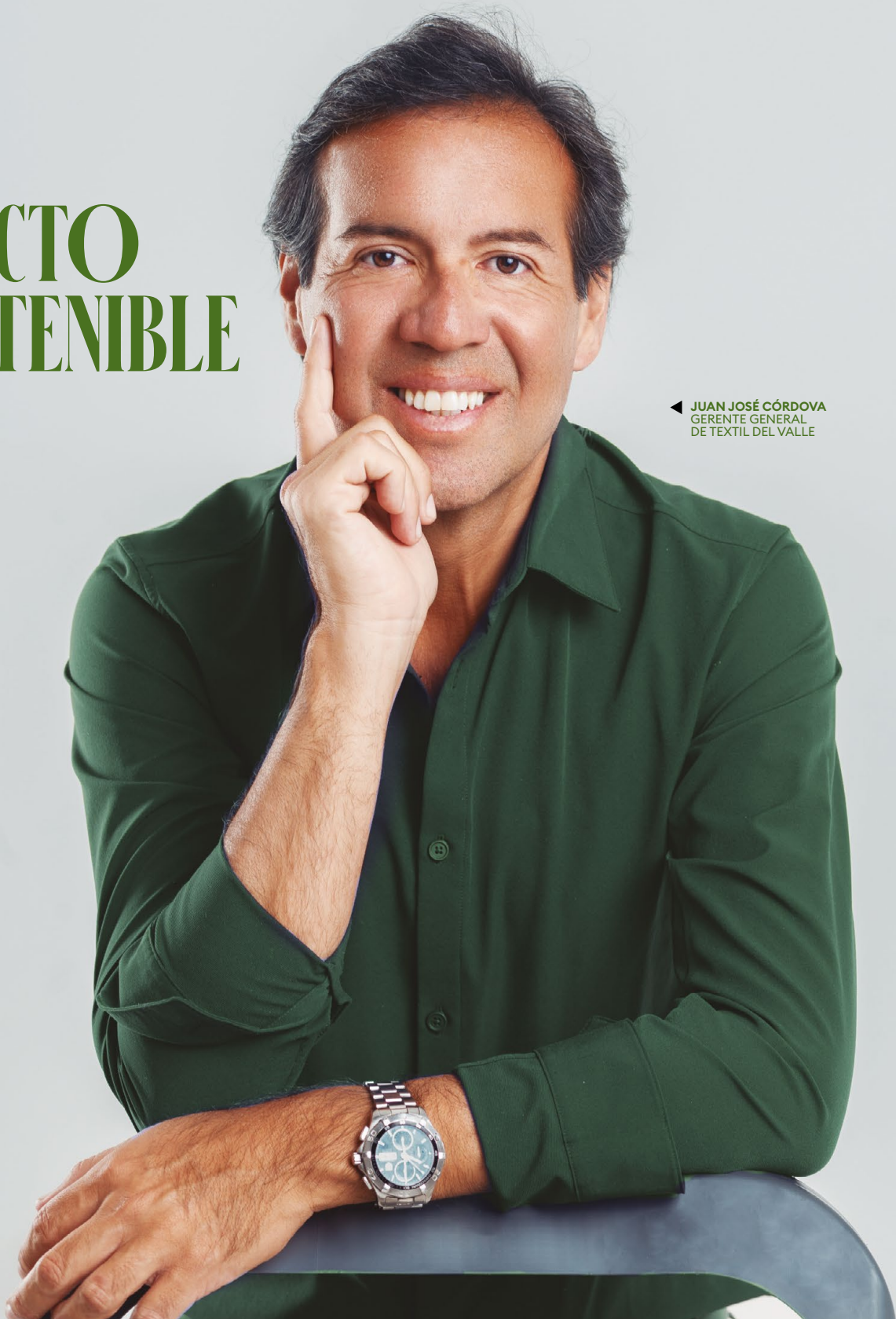


# Forbes

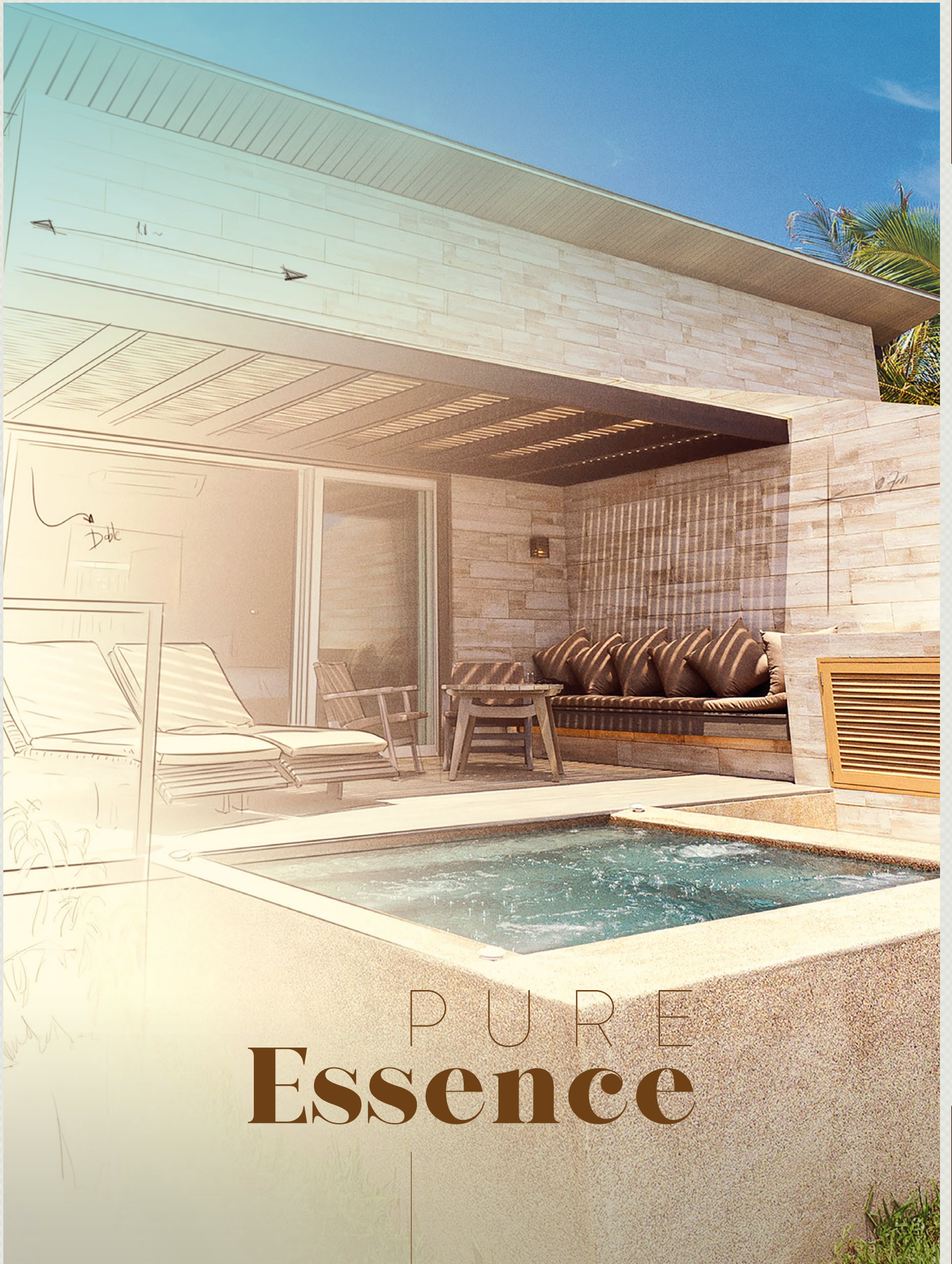
PERÚ

LEERLA ES NEGOCIO | MAYO 2025

## IMPACTO SOSTENIBLE



◀ JUAN JOSÉ CÓRDOVA  
GERENTE GENERAL  
DE TEXTIL DEL VALLE



PURE  
**Essence**



**Más** espacio  
**Más** relax  
**Más** conexión

SIENTE LA ARMONÍA, RENUEVA TU ESENCIA.  
DESCUBRE LAS NUEVAS HABITACIONES DE  
ARENAS MANCORA PENSADAS EN TU BIENESTAR.

[WWW.ARENNASMANCORA.COM](http://WWW.ARENNASMANCORA.COM)

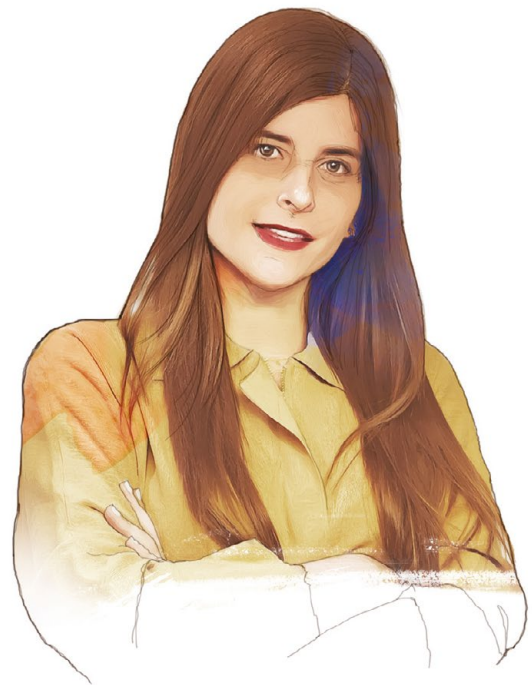
 51 (01) 611 9001 |  MÁNCORA, PIURA - PERÚ

# SER SOSTENIBLE ES NEGOCIO

**E**n FORBES creemos firmemente que el éxito en los negocios hoy implica tener un impacto positivo en el entorno de las empresas. Se trata de un claro *win to win* para las compañías y sus *stakeholders*, que además permite dar continuidad y sostenibilidad a los negocios y el planeta. La vertical de Sostenibilidad es hoy una pieza clave en la propuesta de contenidos de FORBES PERÚ y este mes decidimos dedicarle a esta un número especial de la revista, que protagoniza Juan José Córdova, gerente general de Textil del Valle. Esto no es casualidad. La empresa es considerada la textil más sostenible del planeta y en este número su líder nos da a conocer cómo ha sido su transición hacia un modelo sostenible y sus próximos planes, entre ellos el convertirse en la empresa de su sector más innovadora de América.


Justamente innovación y sostenibilidad confluyen en la propuesta de valor del gigante de la belleza Natura & Co, como Textil del Valle, constituida como empresa B. La compañía, según su gerente general en Perú, Christian Coone, proyecta duplicar su número de tiendas y está ensayando un piloto en formato retail para Avon en el país. Además, tiene el ambicioso plan de generar, por cada dólar que vende, un impacto positivo de US\$ 4 hasta el 2030 (hoy su impacto es de US\$ 2,7).


En este número damos a conocer también las iniciativas sostenibles y la estrategia de la exportadora de café y cacao Campo Verde, de la empresa de alimentación consciente Sanúa y de la empresa de seguridad Liderman, entre otras. Y abordamos en diferentes reportajes el impacto que está generando hoy la inteligencia artificial en aspectos como el consumo energético y de agua, y nos adentramos en el perfil de los líderes de sostenibilidad, cada vez más demandados a nivel local y con un *background* educativo y profesional de lo más variado.



**LAURA VILLAHERMOSA**

Editora general de FORBES  
PERÚ Y CHILE

 [lvillahermosa@forbes.pe](mailto:lvillahermosa@forbes.pe)

En esta edición, conversamos con destacados creativos peruanos sobre sus propias visiones y acercamientos en torno a la sostenibilidad. El chef Jaime Pesaque nos cuenta sobre las iniciativas en las que trabaja para darles mayor visibilidad a los productos amazónicos y el arquitecto Martín Dulanto nos da a conocer qué es para él la arquitectura sostenible y hacia dónde se dirige esta. 

## • 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**

**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 regional de Arte  
**ABRAHAM SOLÍS**

Diseñador  
**JESÚS CHÁVEZ**

Coordinador y editor web  
**GIORGIO ARTURI**  
jarturi@forbes.com.mx

Country manager Perú  
**GABRIELA CUBA BAIOCCHI**  
gcuba@forbes.pe

**CARLA SILVA**  
csilva@forbes.pe

Ejecutivas comerciales

**CLAUDIA MUÑOZ**  
cmunoz@forbes.pe

**GISELLA FERRARI**  
gferrari@forbes.pe

CEO  
**DANTE ACEVEDO RICARDEZ**

CMO  
**MARIANO BENITEZ**

COO  
**CARLA FERNÁNDEZ REDONDO**

CDO  
**CARLOS VALERIO**

Forbes Perú, No. 19, mayo 2025

FORBES PERU 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

# • CONTENIDO •

## CAMINO SOSTENIBLE

TEXTIL DEL VALLE, CONSIDERADA LA COMPAÑÍA MÁS SOSTENIBLE DEL MUNDO EN SU RUBRO, BUSCA INCREMENTAR SU PRODUCCIÓN Y TAMBIÉN SER LA MÁS INNOVADORA DE AMÉRICA.



FOTO: KAREN CANDIOTTI CASANOVA

### FRONTAL

#### 8• RITMO REGIONAL

La sostenibilidad en América Latina sigue avanzando, pero a distintas velocidades. Los países mejor posicionados en sostenibilidad empresarial son Costa Rica, Uruguay y Chile.

### NEGOCIOS

#### 16• EL IMPACTO DE NATURA

La compañía de belleza Natura & Co proyecta duplicar el número de tiendas de Natura en el país y ensaya en Perú un piloto de formato retail para Avon.

#### 20• LATITUD EN RIESGO

La compañía peruana de servicios de seguridad Liderman comenzó a operar en Estados Unidos, donde espera facturar en el corto plazo US\$ 5 millones.

### ESPECIAL

#### 34• AMAZONÍA EN EL CENTRO

El reconocido chef de Mayta, Jaime Pesaque, prevé que los productos e insumos de la selva empezarán a tener un rol más protagónico en la cocina local.

### REPORTAJES Y ENTREVISTAS

#### 54• TECNOLOGÍA CON MENOR IMPACTO

Más allá de su potencial, el impacto ambiental de la IA está en el centro de la discusión de las empresas de tecnología, quienes están llevando a cabo diferentes iniciativas para reducirlo.

### LIFE

#### 68• HONESTIDAD ARQUITECTÓNICA

Reconocido entre los 50 peruanos más creativos de 2025, el arquitecto Martín Dulanto ha forjado una carrera donde la belleza, la sostenibilidad y la esencia del territorio dialogan con naturalidad.

# Cálidda cumplió 20 años: así ha transformado la energía, el ambiente y la vida en Lima y Callao

El Reporte de Sostenibilidad 2024 de Cálidda resalta cómo, a través de su red de distribución, se ha transformado el acceso al gas natural en Lima y Callao, generando ahorro, empleo, menor contaminación y mejorado la calidad de vida de millones de personas.

**E**l gas natural ha cambiado la forma en que los peruanos acceden a la energía. En Lima y Callao, esta transformación ha sido liderada por Cálidda, que ha conectado hogares, empresas, industrias y al sector transporte, con una fuente energética limpia, segura y accesible.

## 1. Energía más económica para miles de familias

Hoy, más de 2 millones de conexiones en Lima permiten que más de 9 millones de personas accedan a un combustible más económico. Según Macroconsult, los usuarios de gas natural de Cálidda han ahorrado más de S/155,000 millones frente a otras fuentes de energía.

Como parte del compromiso por ampliar el acceso al gas natural, en 2024 se ejecutó el primer piloto de instalación de redes en laderas de cerros, en la comunidad de Bayóvar, San Juan de Lurigancho. Este proyecto, desarrollado por Cálidda en coordinación con el Ministerio de Energía y los vecinos, benefició a alrededor de 400 familias.

## 2. Impacto ambiental y apuesta por la salud

Cálidda destaca que, según el Ministerio del Ambiente (Minam), el GNV tiene el Índice de Nocividad (INC) más bajo del mercado, posicionándose como una solución clave frente a la contaminación del aire. Su uso ha evitado la emisión de más de 56 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>e, generando beneficios ambientales y sociales concretos. Solo en salud pública, el Estado ahorró S/1.309 millones, al evitar más de un millón de casos de enfermedades y 2.750 muertes prematuras.

El uso de GNV en Lima y Callao, del 2024



al 2030, contribuirá a reducir emisiones de material particulado en más de 10.000 toneladas, lo que implicará una reducción en gastos asociados a la salud de al menos S/ 342 millones.

## 3. Más allá de la energía: desarrollo, progreso y calidad de vida

Cálidda impulsa programas sociales que fortalecen su compromiso con el desarrollo comunitario, como Comedores Cálidda, una iniciativa que construye relaciones de confianza con lideresas y beneficiarios. Al cierre de 2024, la empresa ha conectado gratuitamente más de 2000 comedores en 26 distritos, beneficiando a más de 200,000 personas con acceso seguro y digno a energía.

## 4. Economía circular:

Durante el 2024, Cálidda impulsó un piloto de economía circular para promover el empoderamiento femenino en Jicamarca (Comedor Micaela Bastidas) y Ventanilla (Asociación Qikyusisa). Veintiocho lideresas fueron capacitadas en costura y reutilización de jeans,

transformándolos en productos bordados con iconografía andina.

## 5. Gobernanza y gestión sostenible:

La mejora de 14 puntos en la Evaluación de Sostenibilidad Corporativa Global (CSA) de S&P refleja un compromiso concreto de Cálidda con una gestión ética, responsable e integrada en toda su cadena de valor. Esta evaluación analiza cómo los factores ambientales, sociales y de gobernanza inciden en el crecimiento sostenible, la rentabilidad, la eficiencia del capital y la mitigación de riesgos empresariales.











## 6. Transporte más limpio y competitivo

En el 2024, Cálidda estableció convenios con 74 talleres de conversión a GNV y con 60 estaciones de servicio para financiar a conductores, convirtiendo cerca de 40,000 vehículos y alcanzando 304,900 unidades activas. En movilidad pesada, se activaron 1,605 camiones a GNV, sumando más de 8,000 unidades pesadas operativas.

Por Liliana Gómez

# LATAM LE HACE UN GUIÑO A LA FELICIDAD

Estos son los países de América Latina y el Caribe que clasificaron dentro del “World Happiness Report”.

PAÍS	POSICIÓN GLOBAL	PUNTUACIÓN*
 Costa Rica	6	7.274
 México	10	6.979
 Belice	25	6.711
 Uruguay	28	6.661
 Brasil	36	6.494
 El Salvador	37	6.492
 Panamá	41	6.407
 Argentina	42	6.397
 Guatemala	44	6.362
 Chile	45	6.361

\* Representa el promedio de los últimos tres años y se basa en la escala de Cantril, una herramienta utilizada a nivel global que mide el bienestar de las naciones. En esta cuantificación, a las personas encuestadas se les presenta una imagen de una escalera, en la que el primer escalón simboliza la peor vida posible y el peldaño más alto, la mejor.



## LOS PAÍSES MÁS FELICES

**DOS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA ESTÁN, COMO NO SE HABÍA VISTO, ENTRE LOS 10 MÁS FELICES DEL MUNDO, DE ACUERDO CON EL “WORLD HAPPINESS REPORT”. MÉXICO OCUPA LA DÉCIMA POSICIÓN.**












**P**or primera vez en la historia del “World Happiness Report”, dos naciones de Latinoamérica se encuentran entre las 10 más felices del mundo: Costa Rica, en el sexto sitio; y México, en el décimo lugar.

Los resultados del reporte de 2025, bajo la temática denominada “El impacto del cuidado y la solidaridad en la felicidad de las personas”, muestran que, cuanto más solidaria es una sociedad, mayor es la felicidad de sus habitantes.

En México, el 85% dice recibir apoyo de familia o amigos en caso de estar en problemas; mientras

que las emociones positivas prevalecen sobre las negativas, con un 82% sobre el 18% respectivamente, ubicando al país en el sexto lugar global en este tema. Además, el 64,5% de los mexicanos ayudó a un extraño y el 19% participó en actividades de voluntariado.

Estos dos países latinoamericanos registraron un avance significativo en su ubicación según el reporte, pues, en la encuesta del año pasado, Costa Rica ocupó la posición 12, mientras que México obtuvo el lugar 25. De los países de la región, Venezuela es la nación menos feliz, colocándose, a nivel global, en el lugar 82. **1**

PAÍS	POSICIÓN GLOBAL	PUNTUACIÓN*
 Nicaragua	<b>47</b>	6.330
 Paraguay	<b>54</b>	6.172
 Colombia	<b>61</b>	6.004
 Ecuador	<b>62</b>	5.965
 Honduras	<b>63</b>	5.964
 Perú	<b>65</b>	5.947
 Trinidad y Tobago	<b>70</b>	5.905
 Jamaica	<b>73</b>	5.870
 Bolivia	<b>74</b>	5.868
 Rep. Dominicana	<b>76</b>	5.846
 Venezuela	<b>82</b>	5.683

FREPIK

Fuente: “World Happiness Report 2025”

# SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL A DISTINTAS VELOCIDADES

LA SUSTENTABILIDAD EN AMÉRICA LATINA SIGUE AVANZANDO, PERO A DISTINTAS VELOCIDADES. SEGÚN EL ÍNDICE EMPRESARIAL EN AMÉRICA LATINA DE EGADE BUSINESS SCHOOL DEL TECNOLÓGICO DE MONTERREY EN LA MATERIA, LOS PAÍSES MEJOR POSICIONADOS SON COSTA RICA, URUGUAY Y CHILE.



PAÍS	ÍNDICE
Costa Rica	9,08
Uruguay	9,07
Chile	7,23
Brasil	5,8
Colombia	3,02
Panamá	2,39
México	2,29
Ecuador	0,95
Argentina	-0,06
Perú	-1
Bolivia	-1,48
Guatemala	-3,51
República Dominicana	-4,56

\*Para su elaboración, el índice analizó datos de diversas fuentes reconocidas a nivel internacional, incluyendo el Carbon Disclosure Project (CDP), B Lab, el Pacto Mundial de la ONU, el Green Future Index, los Principios de Inversión Responsable (PRI) y Crunchbase, entre otros. La metodología consideró factores como el nivel de transparencia corporativa, la inversión en innovación climática, la adopción de estándares ESG y la integración de la sostenibilidad en la educación gerencial.

# SI TU EMPRESA NO ES SOSTENIBLE, ESTÁ PERDIENDO VALOR (Y TIEMPO)

Imagina que estás dirigiendo tu empresa en una tormenta perfecta: crecientes guerras y conflictos, cadenas de suministro fracturadas, polarización social, un clima que no da tregua, nuevas tarifas y nuevas regulaciones que cambian constantemente. Este no es un escenario hipotético: es nuestra realidad actual. Lo que antes parecía una ola pasajera se ha convertido en un oleaje constante que exige adaptación diaria. Frente a este entorno incierto, muchos CEO se hacen la pregunta clave: ¿cómo mantener el rumbo sin perder competitividad ni legitimidad?

La respuesta más efectiva —y menos intuitiva para algunos— es apostar por la sostenibilidad como el corazón de la estrategia empresarial. Y no es solo una idea inspiradora: es un buen negocio.

## SOSTENIBILIDAD = RESILIENCIA + RENTABILIDAD

Las empresas que integran principios ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) muestran mejores resultados financieros. Según McKinsey, tienen 10% menos costo de capital y 20% más de rentabilidad operativa. Además, Deloitte reporta que el 73% de los consumidores globales prefieren marcas sostenibles, mientras que el 80% de los inversionistas institucionales ya considera los factores ESG en sus decisiones.

## TRES RAZONES PARA ACTUAR AHORA, NO MAÑANA

1. Reducción de riesgos en un mundo impredecible: empresas con políticas ambientales, sociales y anticorrupción robustas están mejor preparadas para responder a crisis.
2. Mejor acceso a capital y mercados: la sostenibilidad

ya es criterio clave para inversionistas, bancos y fondos internacionales, ligando créditos y tasas a factores ASG.

3. Atracción y retención de talento clave: las nuevas generaciones buscan trabajar en empresas con propósito, que reflejen sus valores.

## EL CASO PERUANO: MÁS QUE PROMESAS, RESULTADOS MEDIBLES

Con 111 organizaciones participantes, el Pacto Global en Perú representa una fuerza equivalente al 14% del PBI nacional. El 94% de estas organizaciones ya ha declarado compromisos ambientales y de derechos humanos. Y lo más importante: los han convertido en políticas activas, con impacto medible en gestión de riesgos, eficiencia operativa y reputación corporativa. Es así como todas las empresas peruanas en el índice S&P DJSI MILA Pacific Alliance, y el 75% del S&P BVL ESG, ya son parte del Pacto Global de la ONU, demostrando con evidencia clara el poder de un enfoque basado en principios internacionales para gestionar la sostenibilidad.

## LA SOSTENIBILIDAD NO ES FILANTROPÍA: ES ESTRATEGIA EMPRESARIAL

En tiempos de incertidumbre, no basta con reaccionar. Se requiere liderazgo con visión. El Pacto Global de la ONU ofrece una hoja de ruta y una red de apoyo global para CEO que entienden que el valor de una empresa ya no se mide solo por sus utilidades, sino por su capacidad de construir futuro. Ignorar los costos ocultos de la inacción ya no es una opción. Es hora de aprovechar los beneficios de la sostenibilidad y navegar la crisis global sabiendo que tu empresa tiene un futuro. **F**

*Adriana Quiroz Carranza*

Country Manager Perú, Pacto Global de la ONU

# LA ESTRATEGIA DE INCLUSIÓN EN LAS ORGANIZACIONES: UNA OBLIGACIÓN ÉTICA Y ESTRATÉGICA

10

La justicia, la diversidad, la equidad y la inclusión (JEDI) se han convertido en pilares fundamentales para el éxito sostenible de las organizaciones en el mundo actual. No solo representan un imperativo ético, sino que también son esenciales para fomentar un entorno laboral innovador y productivo. En este sentido, es fundamental comprender que estas prácticas no solo benefician a los empleados, sino que también impulsan el rendimiento de la organización.

La diversidad en el lugar de trabajo implica reconocer y valorar una amplia variedad de características humanas, como el género, la raza, la edad, la orientación sexual, la religión y las capacidades. Esta variedad de perspectivas es fundamental para la creatividad y la innovación.

Las investigaciones han demostrado que los equipos diversos son más propensos a generar soluciones creativas y a abordar problemas de manera más efectiva. Por ejemplo, las empresas con una mayor diversidad de género en sus equipos directivos tienen 21% más de probabilidades de obtener una rentabilidad superior a la media.

La equidad va más allá de la igualdad, ya que se refiere a garantizar que todos los empleados tengan acceso a las mismas oportunidades y recursos, adaptando las condiciones según las necesidades individuales. Esto implica reconocer que no todos los empleados comienzan desde el mismo punto y que se requieren ajustes para igualar las condiciones. Las políticas equitativas son esenciales para cerrar brechas históricas, como la desigualdad salarial entre géneros.

La inclusión no solo implica tener un equipo diverso, sino también crear un ambiente donde todos los empleados se sientan valorados y respetados. Esto

implica fomentar una cultura organizacional que celebre las diferencias y garantice que todas las opiniones sean tenidas en cuenta. Iniciativas como capacitaciones sobre sesgos inconscientes y procesos de selección sin sesgos son pasos cruciales para construir un entorno inclusivo.

A pesar del creciente reconocimiento de la importancia de las políticas JEDI, muchas organizaciones enfrentan desafíos significativos, entre ellos entornos políticos desfavorables (sin ir más lejos, el reciente efecto Trump), así como la persistencia de sesgos inconscientes que suelen manifestarse en las decisiones sobre contratación y promoción influenciadas por prejuicios arraigados.

Otros factores son la brecha salarial de género, que sigue siendo un problema crítico, y la subrepresentación en liderazgo, donde las mujeres y otros grupos minoritarios a menudo no tienen acceso igualitario a puestos de responsabilidad.

Para abordar estos desafíos, también es fundamental implementar políticas claras, realizar auditorías periódicas y establecer metas específicas para aumentar la representación equitativa en todos los niveles de la empresa. Las organizaciones deben avanzar hacia un futuro donde la justicia, la diversidad, la equidad y la inclusión (JEDI) sean parte integral de su estrategia empresarial.

Al adoptar estas prácticas, las empresas no solo mejoran su clima laboral, sino que también se posicionan como líderes en sus sectores, lo que es esencial en un mercado cada vez más competitivo. Invertir en JEDI no solo es una cuestión moral, sino también una estrategia inteligente que puede llevar a las organizaciones a nuevos niveles de éxito.

Las empresas que lo comprenden están mejor preparadas para afrontar los desafíos del futuro y aprovechar las oportunidades que surgen de un entorno laboral diverso e inclusivo. **F**

*Claudia Sterling*

Vicepresidenta de Asuntos Corporativos y Comunicaciones de Cruz Verde  
y miembro de Women in Connection.

# SOSTENIBILIDAD CON PROPÓSITO: COMPETITIVIDAD, RESILIENCIA Y PERSONAS EN EL CENTRO

Vivimos en un entorno VUCA —volátil, incierto, complejo y ambiguo— y toca entenderlo no como una tendencia transitoria, sino como nuestra nueva normalidad. Por un lado, están las decisiones geopolíticas, los cambios regulatorios internacionales, la reconfiguración de las cadenas de valor globales y los crecientes desafíos ambientales, como el cambio climático y la presión sobre los recursos naturales; por otro, hay una falta de institucionalidad a nivel nacional. Todo ello está redefiniendo las reglas del juego para las empresas.

En este contexto, la sostenibilidad ya no puede seguir viéndose como un adicional “agradable de tener”: debe entenderse como un enfoque estratégico de gestión integral para generar resiliencia, anticipar riesgos y fortalecer la competitividad de las empresas. La integración de criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) permite identificar oportunidades, mitigar impactos y mejorar la toma de decisiones en un entorno cada vez más desafiante. Es también una forma concreta de construir ventajas diferenciales frente a mercados e inversores cada vez más exigentes.

En esa línea, uno de los principales retos estructurales del país es avanzar hacia un desarrollo sostenible verdaderamente descentralizado. Las brechas persistentes en infraestructura, acceso a servicios básicos, educación y oportunidades productivas fuera de Lima evidencian la urgencia de este desafío. Sin embargo, también existen señales alentadoras: Moquegua, por ejemplo, ha logrado superar a Lima en el Índice de Competitividad Regional (INCORE), demostrando que un desarrollo más equilibrado es posible cuando se articulan visión territorial, inversión y capacidades locales. El potencial productivo, la biodiversidad y el talento en las regiones

requieren inversión en infraestructura, tecnología y formación. Hoy, la tendencia global hacia una transición energética sostenible —acelerada por las exigencias de los mercados y la presión regulatoria— abre una ventana de oportunidad para el Perú. La proximidad de la COP30 en Brasil y el renovado interés internacional (desde Europa hasta Asia) en proyectos sostenibles posicionan al país en un lugar clave para atraer capital con enfoque de impacto, aprovechando sus ventajas competitivas naturales.

En este contexto, la tecnología representa una aliada cada vez más poderosa para acelerar la sostenibilidad. Herramientas como la inteligencia artificial pueden facilitar procesos, medir impactos, mejorar la trazabilidad y, sobre todo, ampliar la conectividad en territorios con brechas estructurales. Aun así, la verdadera transformación solo ocurre cuando la sostenibilidad pone a las personas en el centro. Es, en última instancia, una apuesta por el talento, la inclusión, la colaboración y la capacidad de construir futuro desde el propósito.

Invertir en las personas —en su formación, bienestar, participación y liderazgo— es la forma más poderosa de construir organizaciones resilientes. No hay transición verde sin una dimensión humana clara. Y no hay sostenibilidad sin cohesión social, equidad y visión compartida.

En tiempos VUCA, las empresas que integren la sostenibilidad en el núcleo de su estrategia de negocio estarán no solo más preparadas para adaptarse, sino también mejor posicionadas para liderar. Con enfoque sistémico, con propósito, con datos, con personas. Ese es el camino hacia un Perú más resiliente y competitivo. Y es precisamente ahí donde el sector empresarial tiene un rol irremplazable: asumir el liderazgo activo para construir, con visión y compromiso, un desarrollo sostenible que funcione para todo el país. **fb**

*Micaela Rizo Patrón*

Gerenta general de Perú Sostenible

# EL VALOR DEL TEXTIL SOSTENIBLE

**LA ADOPCIÓN DE UN MODELO SOSTENIBLE HA IMPULSADO EL ATRACTIVO Y RECONOCIMIENTO DE TEXTIL DEL VALLE ENTRE LAS MARCAS DE MODA GLOBALES QUE BUSCAN REDUCIR SU IMPACTO Y ADAPTARSE A LAS DEMANDAS DE NUEVOS CONSUMIDORES. CONSIDERADA LA COMPAÑÍA DEL RUBRO MÁS SOSTENIBLE DEL MUNDO, BUSCA INCREMENTAR SU PRODUCCIÓN Y TAMBIÉN SER LA MÁS INNOVADORA DE AMÉRICA.**

**A**l entrar en el sitio web de Textil del Valle, lo primero que se ve es la palabra “Sostenibilidad” acompañada de los sellos de empresa B y compañía carbononeutral. Esta aparece antes de la información relativa a la innovación, desarrollo y tecnología de su producción y de sus procesos, y delante de un plano de sus instalaciones en Chíncha en el que pueden verse paneles solares. Esto no es casualidad. La sostenibilidad se ha convertido en una pieza clave en la oferta de valor de la compañía, considerada la textil más sostenible del mundo. “Somos la única empresa en el mundo que tiene los tres sellos: de Empresa B, Fair Trade y Carbono Neutral. Eso nos hace ponernos en esa posición”, cuenta a FORBES PERÚ Juan José Córdova, su gerente general.

En 2018, solo tres años después del lanzamiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, cuando en el Perú apenas se hablaba de modelos de sostenibilidad, Textil del Valle decidió dar un fuerte giro a su negocio. Y, según Córdova, fue una decisión de toda la organización, con el doble objetivo

diferenciarse y transformar una industria altamente contaminante, que, según desvelaba justamente el mismo año Naciones Unidas, producía más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos. “Por un lado, estábamos inmersos dentro de una industria considerada por muchos la más contaminante del mundo y, por otro, realmente queríamos buscar una diferenciación en el mercado que nos posicionara hacia los consumidores y las marcas de otra forma. La junta general de accionistas, el directorio y toda la compañía puso énfasis en ello”, dice Córdova.

Desde entonces, la compañía, que produce para marcas internacionales telas y prendas de punto como polos, camisetas y vestidos, entre otros, ha dado un salto abismal en sostenibilidad que, según su gerente general, ha generado atracción de nuevas empresas, entre ellas Patagonia, considerada como una de las marcas textiles más sostenibles del mundo. “Somos el único proveedor de la compañía de este hemisferio”, cuenta Córdova.

# IMPACTO SOSTENIBLE



La compañía empezó su “camino sostenible” enfocándose en el agua y la energía. En el primer caso, reduciendo el uso de agua y reciclando la que usan en sus procesos, entre otras cosas, con la instalación de una planta de ultrafiltración y ósmosis inversa, donde se lleva a cabo un proceso adicional de purificación de aguas residuales que le permite hoy reciclar y reutilizar el 33% de los efluentes que genera.

En el segundo caso, apostó por energía procedente de fuentes sostenibles y en un menor porcentaje autogenerada, instalando 1.320 paneles solares en su planta, los cuales generan 500 kW de potencia.

“Luego hemos ido evolucionando [en la estrategia de sostenibilidad] en materias primas, en procesos, y nos hemos integrado verticalmente hacia atrás en la cadena productiva”, explica Juan José Córdova, quien asumió el liderazgo de la empresa textil en 2018.

El ejecutivo hace referencia particularmente al proyecto “Algodón de Vida”, a través del cual trabajaron con 1.000 comunidades en la región San Martín para producir algodón orgánico en zonas donde se producía hoja de coca. “Nosotros nos encargamos de la asistencia técnica, de los fertilizantes orgánicos, de la uniformidad en las semillas y les garantizamos a los productores un precio justo antes de que ellos siembren”, cuenta el gerente general de Textil del Valle, que trabaja en este proyecto junto a la firma fabricante de hilados Filasur, quien se encarga de hilar y mezclar la fibra del algodón orgánico. El proyecto fue puesto en marcha en 2020 y produce alrededor de 2.500 toneladas de algodón orgánico certificado de las variedades tanguis y pima.

#### CAMBIO EN LOS CLIENTES

Córdova reconoce que, cuando dieron sus primeros pasos de transformación, convencer a las marcas de las ventajas de contar con proveedores sostenibles no fue fácil. “Al comienzo costó porque la sostenibilidad no estaba dentro



## ¿ENTORNO ECONÓMICO FAVORABLE?

La guerra arancelaria puesta en marcha por Donald Trump ha puesto de cabeza a los grandes exportadores del mundo, entre ellos los textiles. Además de China, Vietnam, Bangladesh e India tienen previstos aranceles de Estados Unidos del 46%, 37% y 26%, respectivamente. Se trata de un complicado entorno comercial que, según Juan José Córdova, podría beneficiar a Textil del Valle. “La situación de tarifas y aranceles en el mercado de Estados Unidos nos va a favorecer. Eso va a ayudar a que más marcas vean al Perú como un potencial proveedor para el mercado de Estados Unidos”, dice el ejecutivo.

De hecho, Estados Unidos es el principal destino de la industria textil peruana, con envíos por US\$ 803 millones en 2024, que representaron el 50,1% del total, según Promperú.

“En este escenario se presenta una oportunidad para, en un primer momento, incrementar sustancialmente las exportaciones de prendas de vestir peruanas, en un contexto en el cual existe capacidad para ello. Asimismo, en un segundo momento, de mantenerse estos niveles arancelarios, sería un motivo para fortalecer las inversiones de un sector que ya cuenta con una Ley que incentiva la reinversión de utilidades, y que se presenta muy atractivo para el desarrollo de nuevas inversiones, tanto nacionales como extranjeras, especialmente de los Estados Unidos de América”, asegura Martín Reaño, gerente del Comité Textil y Confecciones de la Sociedad Nacional de Industrias.

de las prioridades de las marcas, pero poco a poco fuimos convenciéndolas y ayudando a transformar la industria de manera general para que podamos adecuar nuestra oferta a una nueva demanda que pide productos sostenibles”, resalta.

Las ventas de la compañía, de hecho, reflejan el creciente interés de las marcas por prendas sostenibles. Textil

del Valle, según su gerente general, creció en 2024 un 24% en ventas, superando los US\$ 80 millones. “Este año esperamos crecer un 15% y estar cerca de los US\$ 100 millones. Estamos invirtiendo US\$ 5 millones para aumentar un 30% nuestra capacidad instalada”, desvela Juan José Córdova, quien asegura que esta inversión les permitirá generar 600 puestos de

trabajo y seguir buscando más clientes que se adecúen a su propósito.

Entre los clientes de la compañía textil peruana figuran, además de Patagonia, Lacoste, Lulemon, Vineyard Vines, Polo Ralph Lauren y Mise au Green, las cuales, según el ejecutivo, son marcas que ya están evolucionando hacia productos más sostenibles, no solo en sus materias primas —a través de algodón orgánico, algodón regenerativo o poliéster y nylon reciclados—, sino también en los impactos de sus procesos productivos. “La tendencia en la parte de manufactura es a maximizar la automatización y la robotización para aminorar el consumo de energía”, dice.

De hecho, según el estudio “Circular Fashion Survey”, de PwC, en Europa, el respeto a los estándares ESG (ambiental, social y de gobernanza) impacta en las decisiones de compra de dos de cada tres consumidores de las nuevas generaciones y un 71% de estas está dispuesta a pagar más por un producto sostenible. En Estados

Unidos, según información de Statista correspondiente a 2025, uno de cada tres compradores de ropa afirmó que adquiere exclusivamente marcas sostenibles.

“Ahora los *millennials* y la generación Z están viendo trazabilidad, transparencia y sostenibilidad en las prendas que consumen”, asegura Juan José Córdova, quien añade que su integración vertical en la cadena productiva les permite justamente tener conocimiento de todo el ciclo del producto desde su origen.

El ejecutivo asegura que su objetivo como CEO es seguir haciendo crecer e invirtiendo en Textil del Valle y así poder también impulsar el textil local y que este tenga un mayor reconocimiento afuera. “El textil peruano es una potente herramienta para generar más puestos de trabajo formales. Necesitamos también del Gobierno y del Congreso políticas públicas que ayuden a incentivar aún más este sector”, recalca el ejecutivo.

## DATOS CLAVE

- En 2020, Textil del Valle se comprometió a aportar en siete de los 17 objetivos de desarrollo sostenible de la ONU: salud y bienestar, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía limpia y asequible, ciudades y comunidades sostenibles, acción climática y vida en la tierra.
- La compañía tiene dos plantas de producción, en Lima y Chinchica, y 3.000 colaboradores.
- La gama de tejidos de Textil del Valle incluye: jersey, piqué, interlock, ribs, waes, jacquards, stripes y punto plano con jacquard, entre otros.
- El 100% de los químicos usados por la compañía son biodegradables.
- Textil del Valle recicla al año 72.000 kilos de saldos textiles.
- Entre las certificaciones de la compañía vinculadas con la sostenibilidad figuran también Global Organic Textil Standard, Global Recycled Standard y Worldwide Responsible Accredited Production.



FOTO: KAREN CANDIOTTI

Por otro lado, Córdova asegura buscar que Textil del Valle incorpore cada vez más tecnología que potencie su competitividad, eficiencia y productividad. “Vamos a trabajar fuertemente no solo para ser la empresa textil más sostenible del mundo —porque seguimos desarrollando proyectos en la parte sostenible—, sino también para convertirnos en la compañía de esta industria más innovadora de América”, resalta.

Por **Manuela Zurita**

# DETRÁS DEL IMPACTO

LA COMPAÑÍA DE BELLEZA NATURA PROYECTA DUPLICAR EL NÚMERO DE TIENDAS DE NATURA EN EL PAÍS Y ENSAYA EN PERÚ UN PILOTO DE FORMATO RETAIL PARA AVON. LA "INNOVACIÓN REGENERATIVA" DINAMIZA EL NEGOCIO.



#### En 2020

Christian Coone se desempeñaba como Acting Latam Chief Financial Officer y en 2021 asumió el liderazgo de la operación en Perú.

**S/ 9.800**

millones en facturación alcanzará el mercado de cosmética, higiene personal y aseo doméstico este año, según Copecoh de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

**44%**

de la facturación provino de venta directa; el 56% restante, del retail, según el Copecoh.

**45%**

de las ventas del sector belleza fueron generadas por las categorías fragancias y capilares. Entre ambas, durante el primer trimestre de 2024, facturaron S/ 2.000 de un total de S/ 4.300 millones, según Copecoh.

## E

El grupo de belleza Natura & Co, dueño de las marcas Natura y Avon, prevé aumentar su facturación a doble dígito este año en Perú. Así lo cuenta su gerente general en el país, Christian Coone.

Con casi 15 años en la corporación fundada en São Paulo en 1969, el ejecutivo ha sido testigo de las “movidas” clave para la expansión del negocio a nivel global de la compañía: la compra de la británica The Body Shop a L’Oréal en 2017 y su posterior desinversión en noviembre de 2023; la venta de la marca australiana de cosmética de lujo Aesop a L’Oréal en abril de 2023 por unos US\$ 2.500 millones; y la adquisición de la estadounidense Avon (pionera global en venta directa de 1886 y hasta entonces principal competidora) a principios de 2020.

En ese momento (el año de la pandemia), Coone se desempeñaba como Acting Latam Chief Financial Officer (CFO) del grupo, una posición que ocupó hasta julio de 2021, cuando asumió el liderazgo de la operación en Perú (es decir, del negocio de las marcas Natura y Avon en el país).

“Nos proponemos crecer dos dígitos este año. Y eso es bastante más que el mercado, que apunta a crecer entre 5% y 6%”, asegura el ejecutivo, citando datos sectoriales del Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico (Copecoh) de la

Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Parte del crecimiento de Natura estará asociado a la expansión en número de tiendas. El año pasado, Natura cerró el año con ocho tiendas. En enero de este año abrieron una tienda en el distrito de La Molina (y preveían abrir una adicional) y comenzaron su expansión en provincias, con la apertura de un local en Arequipa, y, en abril, en Huancayo. Además, en junio próximo, abrirán su tienda número 13 en el centro comercial limeño Salaverry. “Vamos a terminar el año con cerca del doble de las tiendas que actualmente tenemos”, proyecta el ejecutivo.

En el caso de Avon, la marca está desarrollando un proyecto en Perú que podría abrirle paso en el canal retail, en el que aún no está presente. Se trata de la tienda Bembeleza, ubicada en Miraflores, que comercializa productos tanto de Avon como de Natura. “Es una tienda que funciona bien. Todavía necesitamos entender cómo la destacamos más desde el punto de vista de marca. Es una marca nueva para gestionar”, dice Coone. En paralelo, durante el primer bimestre de este año implementaron tres islas de Avon en centros comerciales de Lima. Este formato también es nuevo para el negocio hispano de la marca.

Coone explica que la apuesta por tiendas físicas hace sentido para su estrategia de omnicanalidad, que

## UN 2024 MIXTO

El año pasado fue de resultados mixtos para Natura en Perú. Según Christian Coone, durante el primer semestre observaron un sinceramiento del número de sus consultoras respecto al mismo período de 2023, cuando aún Avon no estaba integrado al negocio. “En la integración hemos tenido una reducción importante de consultoras”, explica. La reducción se debió a dos motivos: por un lado, hubo consultoras que decidieron salir del negocio, pues contar con dos portafolios de productos les demandaba más tiempo y dedicación. También hubo un sinceramiento de “códigos”, en el caso de las consultoras involucradas en la venta de ambas marcas. “Es un desafío de productividad mucho mayor porque sí impulsa que la [consultora] que viene a dedicar tiempo en esta consultoría pueda desarrollarse cada vez más como una emprendedora y empresaria”, comenta. Actualmente, la marca tiene 150.000 consultoras en Perú, un cuarto del total del mercado local. Durante el segundo semestre del 2024, las ventas de la compañía crecieron a doble dígito. Dicho desempeño se explicó por el dinamismo de las categorías de perfumería, línea de cuerpo y de rostro o *face care*. En esta última, introdujeron la línea Chronos –lanzada en 1986– al negocio de dermocosmética. No obstante, en maquillaje, Coone reconoce que no tuvieron “un desempeño brillante”, pero sí estable.

incluye las ventas digitales vía su página web y otras plataformas como las app de delivery como Rappi. “Los demás canales potencian nuestro principal canal, que es la venta directa”, dice Coone, quien repara que las tiendas ayudan a la recordación de marca e impulsan las ventas de las consultoras que viven cerca. También crean experiencias de compra, esperadas por los consumidores, agrega. Coone prefiere no revelar el monto de inversión en cada local, pero reconoce que ha sido un paso acertado para la compañía. “Nuestras tiendas funcionan muy

bien; tienen un retorno rápido y un punto de *break even* [punto de equilibrio] casi inmediato”, asegura.

### NUEVO E INNOVADOR

Detrás de los resultados de la compañía, existe la filosofía *sui generis* de la “innovación regenerativa”. Coone señala que este enfoque implica que “el producto que viene tenga un impacto positivo mejor para el medio ambiente”. Se refiere a un pilar central de la estrategia de innovación de Natura, clave en el negocio de venta directa o relacional, que supuso el 85% de la facturación de Natura y el 99% de Avon a nivel mundial en el cuarto trimestre de 2024. “Hoy no divulgamos esa información numérica”, responde cuando le consultamos sobre cuánto invierte la compañía en innovación. “Algo que sí publicamos al mercado es nuestro índice de innovación, [que] significa cuánta venta es innovadora, cuánta venta viene de innovaciones, y es más del 65%”. “Además, nuestro modelo de negocio, la venta directa, trabaja con mucha novedad. Si nuestra revista se queda estática, nos quedamos afuera. Entonces, aprovechamos esos movimientos de innovación para que todo lo que viene nuevo tenga un impacto positivo mayor”, resalta.

El desarrollo de bioingredientes de la Amazonía es parte del programa de innovación de la compañía. De Perú, han sumado el copoazú (*Theobroma grandiflorum*), conocido como “cacao blanco”, que posee altos contenidos de vitamina C y, una vez fermentado, de antioxidantes. Coone indica que a la fecha han exportado 28 toneladas, que adquieren de 145 productores de Madre de Dios. Actualmente, están investigando dos bioingredientes peruanos adicionales y exploran los mecanismos legales para replicar la iniciativa de “repartición de beneficios”, que ya implementan en Brasil y Colombia. “Estamos en conversaciones con el Banco Mundial para que nos



Hasta el momento, la empresa posee tres islas de Avon en centros comerciales y, según Coone, esperan “abrir más en los siguientes meses”.

### CLAVES DEL NEGOCIO

■ **Este año**, Natura entrará a competir en la categoría de hogares, con velas, difusores, jabones líquidos y cremas de manos en envases de vidrio reciclado, revela Coone.

■ **Natura es parte de la comunidad** de corporaciones “B” a nivel global. Esta certificación implica comprometerse a alcanzar metas sociales y ambientales tanto como financieras de cara a sus inversionistas.

■ **Natura está impulsando** el uso de IA en la gestión de ventas de sus consultoras. A través de un chat de voz, pueden consultar sobre los pedidos y deudas de sus clientes, ejemplifica Coone. La usan, asimismo, para atención vía WhatsApp. Además, emplean IA generativa para realizar proyecciones del negocio, indica.

■ **En agosto del año pasado**, Avon se declaró en quiebra en Estados Unidos. Según explica Coone, la entidad que se acogió a dicha figura “pertenece al grupo [Natura & Co], pero no tiene ningún vínculo con nuestra actividad en Latinoamérica y mucho menos en Perú”.

■ **Durante el último trimestre de 2024**, los ingresos netos consolidados de Natura a nivel global alcanzaron los R\$ 7.700 millones (US\$ 1.340 millones), lo que representó un aumento del 16,1% frente al cuarto trimestre de 2023, informó la compañía a sus inversionistas.

## CANAL ONLINE

En 2024, las ventas vía el canal online de la marca Natura crecieron 60%, informa Coone. El canal —donde comercializan todas sus categorías de productos— fue implementado en octubre del 2019 y su página web renovada el año pasado. Además, poseen una app propia y una tienda en la gigante del e-commerce Mercado Libre (donde las ventas aumentaron 20% de forma interanual durante el cuarto trimestre del año pasado). Este año, esperan “un desempeño positivo” de este canal. Solo en el primer trimestre, su número de clientes creció 80% y generó 38% más ventas en relación con el mismo período en 2024, anota Coone. “Sin embargo, no debemos olvidar que la venta directa, a través de la consultoría de belleza, sigue siendo el corazón del negocio y representa la mayor parte de la facturación de la empresa, siendo el principal canal”. A nivel global, durante el cuarto trimestre del 2024, representó el 9% de las ventas de Natura y el 1% de las ventas de Avon.

ayuden también en lo que tiene que ver con normativa, porque [en] todo este tema de repartición de beneficios a las comunidades, las normativas cambian muchísimo en cada uno de los países”, dice.

La compañía también busca innovar y generar impactos positivos a través del *packaging* y los productos *per se*. Por ejemplo, en Brasil y Perú, están comercializando una crema hidratante concentrada para manos, a la que se le agrega agua para transformarla en crema. Este producto reduce en 55% los residuos, en 75% el uso de transporte y en 80% el de plástico. Este año prevén introducirlo en el portafolio local. Será una crema con repuestos, un distintivo de la firma desde 1982. Aunque hasta ahora se trata solo de un atributo de Natura, Coone anticipa que es posible que “en algún momento” desarrollen también repuestos en Avon.

Pero eso no es todo. En general, la compañía —que es neutra en carbono (porque sus emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera son iguales a las que compensa)— tiene un objetivo más ambicioso. “Por cada dólar que vendemos, hay US\$ 2,7 de impacto positivo en estos tres capitales”,

informa Coone en relación al capital social, humano y ambiental de la compañía. “Tenemos una meta hasta el 2030 de llegar a US\$ 4”, agrega. Natura creó una fórmula que le permite medir su impacto positivo, considerando las externalidades, y desde el 2023 lo incluye en su informe anual para los inversionistas. “Es algo muy innovador que en verdad lo que hace es monetizar el impacto de todo lo que hacemos. Entonces, ¿cuánto valen las emisiones de carbono que generamos? ¿Cuánto vale la compensación que hacemos? ¿Cuánto beneficio generamos en el desarrollo humano de nuestras redes?”.

Para alcanzar la meta del 4x1, la compañía busca crecer en 50% el área amazónica que hoy preservan, lo que supone pasar de 2 millones de hectáreas a 3 millones hacia 2030. Bien mirado, es más que una buena intención; es una proyección de negocio. “Para eso son todos nuestros programas de innovación”, remata el ejecutivo. **1**



**MIENTRAS EL SECTOR PROYECTA UN INCREMENTO DEL 5%, NOSOTROS APUNTAMOS A ALCANZAR UN CRECIMIENTO DE DOBLE DÍGITO, DUPLICANDO EL PROMEDIO DE LA INDUSTRIA. ESTE CRECIMIENTO SOSTENIDO LO RESPALDAMOS EN NUESTRO CANAL DE VENTA DIRECTA, ASÍ COMO EN EL AUMENTO DE LA TENDENCIA DEL E-COMMERCE Y LA EXPANSIÓN DE NUESTRAS TIENDAS FÍSICAS”.**

**“HACIA EL 2030, PARA LLEGAR A ESA RELACIÓN DE CUATRO [DÓLARES DE IMPACTO POSITIVO POR UN DÓLAR VENDIDO], QUEREMOS PRESERVAR TRES MILLONES DE HECTÁREAS [EN LA AMAZONÍA]. ENTONCES, LA EXPANSIÓN EN DISTINTAS ÁREAS AMAZÓNICAS DE OTROS PAÍSES ESTÁ CONECTADA CON ESTE PLAN DE LARGO PLAZO”.**

### CHRISTIAN COONE

GERENTE GENERAL DE NATURA-AVON PERÚ

# LATITUD DE RIESGO

**LA COMPAÑÍA PERUANA DE SERVICIOS DE SEGURIDAD LIDERMAN COMENZÓ A OPERAR EN ESTADOS UNIDOS. ESTÁ CREANDO UN SUPERMODELO CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA PREDECIR POTENCIALES CRÍMENES.**

**L**a empresa peruana de servicios de seguridad Liderman ya está operando en Estados Unidos. El plan —anunciado hace un par de años— se concretó, tras la obtención de la licencia de funcionamiento en 2023, la apertura de una oficina en Miami y el inicio del negocio *per se* durante el último trimestre del año pasado. Así lo cuenta a FORBES PERÚ Claudia Puig, CEO del grupo de origen peruano, que también opera en Chile y Ecuador. “Hemos abierto hace meses atrás operaciones acá en Florida”, indica desde la costa este norteamericana. “[Estados Unidos] nos parece un mercado muy atractivo, muy interesante, en el que queremos invertir y en el que queremos expandir nuestras operaciones que tenemos actualmente en los otros tres países de América”, asegura.

El aterrizaje en Estados Unidos ha sido por cuenta propia y “sin *partners*”

**US\$ 47.100 millones**

se espera que sea el volumen de ingresos del mercado de los servicios de seguridad en Estados Unidos este 2025, según Statista.

(aunque, según Puig, no descartan sumarlos en el futuro), detalla la ejecutiva, que posee más de siete años liderando el grupo, de los más de veinte de experiencia en el sector. Según precisa, actualmente están ofreciendo dos de los servicios de su portafolio: seguridad privada y seguridad electrónica (con monitoreo de cámaras con y sin reconocimiento facial). Agrega que están atendiendo a un cliente de Sudamérica y el objetivo en el país norteamericano es sumar más prospectos conocidos, entre ellos dos entidades bancarias, y participar en eventos especiales.

“Ese es un poco el plan y empezar a

crecer; seguramente no solo en Miami, [sino] en otras ciudades y estados más adelante. Queremos invertir y expandir las operaciones que tenemos actualmente en los otros tres países de América”, asegura Puig y anota que se han trazado como meta facturar US\$ 5 millones anuales en su nuevo mercado. Durante 2024, la compañía todavía no generó ingresos en Estados Unidos, repara.

## HACIA LA IA

En términos de facturación, Estados Unidos representará solo una parte de la meta en venta proyectada como grupo para este año. De acuerdo con Puig, este 2025 Liderman prevé crecer en ingresos 18% desde los S/ 1.050 millones (aproximadamente US\$ 286 millones) generados en 2024. De estos, el 62% correspondió a la operación peruana; el 23%, a Chile; y el 15%, a Ecuador, precisó la CEO.



**[ESTADOS UNIDOS] NOS PARECE UN MERCADO MUY ATRACTIVO, MUY INTERESANTE, EN EL QUE QUEREMOS INVERTIR Y EN EL QUE QUEREMOS EXPANDIR NUESTRAS OPERACIONES QUE TENEMOS ACTUALMENTE EN OTROS TRES PAÍSES DE AMÉRICA”.**

**“LA DELINCUENCIA SÍ SE PUEDE EMPEZAR A COMBATIR INTRODUCIENDO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, HACIENDO UNA PREDICCIÓN, UNA IDENTIFICACIÓN DE QUIÉNES SON LAS PERSONAS QUE SE DEDICAN A ESTO, RASTREANDO UN POCO DE DÓNDE VIENEN ESTAS EXTORSIONES. HOY LOS SOFTWARES TE PERMITEN HACERLO. Y CREO QUE AHÍ TAMBIÉN HAY UN PUNTO IMPORTANTE EN EL QUE TENEMOS QUE TRABAJAR ESTE 2025”.**

**CLAUDIA PUIG**  
CEO DEL GRUPO LIDERMAN



FOTO: KAREN CANDIOTTI



## ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

Liderman está enfocada en promover dos verticales: la diversidad y el bienestar. En diversidad, la compañía busca romper el techo de cristal para que las mujeres de su organización asuman puestos gerenciales, tradicionalmente ocupados por hombres. Es una meta en la que trabajan desde el 2021. “El mayor reto fue ‘convencer’ al cliente de que una mujer puede ocupar cargos gerenciales de operaciones, con igual o mejor desempeño que un hombre. A la fecha, hemos logrado conseguir este convencimiento, contando con varias gerentes de operaciones a nivel nacional, todas excelentes profesionales”, dice Puig. El 8,4% del staff de Liderman es mujer.

En tanto, el trabajo en temas de bienestar es clave para aumentar la retención de talento y, a la vez, reducir la tasa de ausentismo, que en su caso llega al 3%. Para ello, desde 2020 la compañía implementa cuatro programas orientados a satisfacer diferentes necesidades de sus trabajadores: Ama Vida (bienestar y salud), que beneficia a 250 personas a través de diferentes convenios; Ama Crece (línea de carrera), que beneficia a 2.500; Ama Trato (política de puertas abiertas), que ha realizado 15.000 consultas y atenciones; y Ama Pago (ayudas económicas), que ha entregado préstamos y adelantos.

Además de la expansión de la operación en Estados Unidos, otro pilar de crecimiento de la compañía será el servicio de ciberseguridad, con el que protegen la información de clientes, como bases de datos de trabajadores y cuentas bancarias. Según Puig, ya están atendiendo con dicha oferta a clientes del sector industrial y retail y están ensayando soluciones de inteligencia artificial (IA) para predecir vulnerabilidades. “Estamos en una fase de descubrimiento de cómo nos puede asistir la IA en los diferentes servicios que ofrecemos”, señala la ejecutiva. Otro servicio complementario por el que apuestan es el uso de drones en negocios como la agricultura y la minería, pero también el retail. “Hacer una vigilancia aérea nos permite advertir intrusión”, repara Puig, quien puntualiza que los drones se pueden utilizar para percatarse de intrusiones durante cosechas o ingresos ilegales a operaciones mineras. Actualmente, la firma posee 50 drones bajo administración, uno por cliente.

## PROFUNDIZAR MERCADOS

Más allá de lo nuevo, este año Liderman busca crecer la penetración de mercados con sus servicios tradicionales, como la seguridad privada. Este año, en Perú —donde cuentan con alrededor de 15.000 agentes de seguridad—, la compañía tiene en su radar “importantes concursos” del sector minero, industria y retail que se esperan adjudicar en este primer semestre del año. En Ecuador, donde cuentan con 2.500 agentes, la compañía atiende empresas de diferentes sectores, en particular en custodia de valores. Mientras que en Chile, donde poseen alrededor de 5.200 agentes de seguridad, este año Liderman espera poder ingresar en el rubro minero y mantener su presencia en el retail, sector en el que apuntan, asimismo, a incursionar con el negocio de administración de playas de estacionamiento, revela la ejecutiva.

## DATOS CLAVE

### ■ Crecimiento 2025

Este año, el grupo prevé crecer en ventas 15% en Perú, 21% en Chile y 8% en Ecuador. Además, espera alcanzar un ebitda de 35% para su operación en Perú y de 40% en el resto de sus mercados, en comparación con el resultado del 2024.

### ■ Inversión

Este año, invertirán US\$ 250.000 en investigación y desarrollo, informa la CEO de Liderman, quien precisa que dicha apuesta está dirigida a incrementar los niveles de seguridad y minimizar los riesgos.

### ■ Guardaespaldas

El año pasado, en Liderman observaron un incremento de la demanda de “resguardos” o guardaespaldas para empresas, como un servicio de “protección adicional hacia los ejecutivos y familias”. De los 15.000 trabajadores dedicados a brindar seguridad en Perú, actualmente unos 400 trabajan como guardaespaldas, indica Claudia Puig. “Hemos traído una persona competente. Es una persona de formación israelita que está liderando el área y eso nos ha permitido hacer una reinversión”, comenta sobre el servicio.

### ■ Facilities

En 2023, Liderman lanzó oficialmente el negocio de servicios de limpieza especializada en Chile y servicios de *facility management* en general, lo que le permitió a la empresa “empezar a facturar de manera potente” en el país vecino, dice Puig.

### ■ Negocio de parking

Liderman cuenta con 60 playas de estacionamiento bajo administración. De estas, posee dos en Lima: una en Miraflores y otra en San Isidro. Sobre este negocio, Puig comenta que ven una oportunidad en la gestión de dichos establecimientos “más que en el desarrollo propio”. “Nos sirve mucho como laboratorio de nuevos productos que ofrecemos para complementar la administración de las playas”, observa.

### ■ Más mercados

Antes de ingresar a Estados Unidos, la compañía estuvo interesada en iniciar operaciones en México y Colombia, indica Puig. “Es algo que por ahora hemos dejado en *stand-by*”, informa.

No menos importante será la seguridad electrónica, que incluye monitoreo de cámaras y alarmas las 24 horas, que este año Liderman comenzó a operar en una cadena de tiendas de conveniencia en Perú. También buscan replicar el crecimiento de la venta de servicio de GPS y monitoreo

para flotas vehiculares del año pasado del 35%, cuando lograron 3.000 conexiones. Puig reconoce que este año no será menos desafiante. “Suena retador, pero estamos convencidos de que con todo, los cambios y la innovación en la que estamos apostando, lo vamos a poder conseguir”, remata. **fb**

# VALOR CONCRETO

**LA EMPRESA DE GESTIÓN DE RESIDUOS DE LA CONSTRUCCIÓN CAJAS ECOLÓGICAS PREVE INVERTIR ENTRE 2,5 Y 3 MILLONES DE SOLES EN UNA NUEVA PLANTA EN VENTANILLA ESTE AÑO. LAS OBRAS DEL NUEVO AEROPUERTO DE LIMA CATAPULTARON SU NEGOCIO.**

**P**ara el ingeniero civil Rafael Ninalaya, el 2008 marcó un antes y un después en su vida. Él lo recuerda como “el año de la crisis del ladrillo”. Estaba en España, adonde había llegado con la intención de hacer una maestría en energías renovables y medio ambiente, después de haber trabajado durante años diseñando proyectos de carreteras en diferentes regiones del Perú. “El último [proyecto] en el que estuve fue Tarapoto-Yurimaguas”, dice el ejecutivo en entrevista con FORBES PERÚ.

Fue, justamente, en medio de la última gran recesión de la economía española —asociada a la crisis financiera internacional generada por las hipotecas subprime— que Ninalaya regresó a Perú para crear Casas Ecológicas, de la cual es actualmente gerente general. “Lima en 2008 y 2009 estaba en el auge de la construcción”, acota. “Me di la vuelta a Perú, pero me fui con este proyecto de los contenedores”, describe el ingeniero, al otro lado de

la pantalla, desde Múnich, Alemania [Ninalaya estaba allí para visitar una feria especializada en el sector construcción y la fábrica de una reconocida marca de vehículos pesados].

El proyecto de negocio que traía el ingeniero en sus maletas desde el otro lado del Atlántico consistía nada más ni nada menos que en replicar un servicio que ya funcionaba en Europa y hoy también se ha desplegado en Argentina, Brasil y Chile. En esencia, explica el empresario, la idea tenía que ver con brindar el servicio de gestión de residuos sólidos de la construcción a partir de la instalación de contenedores vacíos en obras, para luego recogerlos llenos y reciclar los materiales aprovechables. La motivación de fondo era evitar que dichos desechos terminen “enterrados” en rellenos sanitarios o siendo arrojados al mar.

Casi 15 años después, Ninalaya da cuenta del éxito de la iniciativa, con un crecimiento de sus ingresos de más del 95% desde 2022 [en 2024, cerraron con una facturación de 13,6 millones de soles, alrededor de 3,6 millones de dólares].

“Tenemos 580 cajas repartidas en Lima”, dice y precisa que por día movilizan alrededor de 115, de las cuales 75 están ubicadas en el que será el Nuevo Aeropuerto Jorge Chávez. “A mitad de 2023, ganamos la licitación del aeropuerto [el Nuevo Aeropuerto Jorge Chávez], en donde el movimiento de tierra y excavación pasa por nuestro trabajo”, explica. Asumir dicho proyecto hizo que su capacidad operativa alcanzara su tope (hasta entonces, operaban al 60%), lo que los llevó a sumar tres nuevos camiones portacontenedores a su flota (actualmente tienen 22).

**10%**

representa la facturación proveniente de las ventas de material reciclado de Cajas Ecológicas.



**[LA INVERSIÓN EN PLANTAS DE VALORIZACIÓN] DE AREQUIPA Y PIURA [LA DESARROLLAREMOS] A FINALES DEL AÑO QUE VIENE. Y LA DE VENTANILLA, A FINALES DE ESTE AÑO”.**

**RAFAEL NINALAYA**  
GERENTE GENERAL DE CAJAS ECOLÓGICAS



Las cajas o contenedores poseen 8 metros cúbicos. Por día, cargan y descargan en Lima un total de 115 cajas.

### DEMANDA CRECIENTE

Aunque es uno de sus principales motores, el esperado proyecto aeroportuario no ha sido su único *driver* de expansión. El sistema financiero también está incentivando indirectamente la integración de servicios como el que ofrece Cajas Ecológicas. “Hay empresas que postulan [emiten] bonos verdes o fondos de inversión que exigen un mínimo estándar de calidad”, indica el ingeniero. Repara que por el servicio entregan un certificado medioambiental a las empresas. Entre estas organizaciones, detalla Ninalaya, figuran desarrolladoras inmobiliarias, universidades, hospitales y centros comerciales

A fines de este año, Cajas Ecológicas planea invertir entre 2,5 millones y 3 millones de soles (entre 665.000 y 979.000 dólares) en una planta de

### ECONOMÍA CIRCULAR

Cajas Ecológicas recupera diferentes materiales de los desechos de construcción y los recolocan en empresas que los reutilizan. Entre estos figuran el hierro, las tuberías de PVC y el cartón de embalaje. También recuperan madera (para pallets) y tecnopor. En el caso del concreto, lo separan de la arena y fabrican ladrillos de tres tamaños: 9 cm, 12 cm y 14 cm de ancho. Según Ninalaya, en el mercado peruano aún existe resistencia a usar ladrillos reciclados en obras. “En Europa dicen: ‘Yo prefiero que sea reciclado’ y le dan mayor valor. Incluso, hay incentivos tributarios cuando promueves este tipo de economía circular. En Perú, prefieren material 100% virgen. Estamos de a poquito cambiándoles el chip a los ingenieros [sobre este tema]”, comenta.

valorización para moler concreto en Ventanilla, en el Callao, y así descentralizar su operación. Según informa, la firma cuenta con dos plantas en el sur de Lima, en los distritos de San Juan de Miraflores y Villa El Salvador. Dichas instalaciones permiten reciclar el desmonte y convertir el cemento y el concreto reutilizables en ladrillos ecológicos. Para fines de 2025, la empresa proyecta abrir plantas en Arequipa y Piura, anticipa Ninalaya. Todos esos planes se enmarcan en un escenario en el cual el ingeniero prevé una mayor demanda, asociada a los megaproyectos de infraestructura. “[Estamos] esperando que se comiencen a ejecutar los ocho anillos viales que se van a hacer en Lima”, revela. “El mercado de Lima está creciendo de una manera lenta, pero siempre la tendencia en ecología es para arriba”, concluye. **F**

FOTO: ACERVO



**Forbes** PERÚ

**SUSTAINABILITY  
SUMMIT  
2025**

**PRÓXIMAMENTE**

# GRANOS SOSTENIBLES

---

**CAMPO VERDE, EMPRESA B QUE EXPORTA GRANOS DE CAFÉ Y CACAO A ESTADOS UNIDOS Y EUROPA, DETALLA CÓMO LA SOSTENIBILIDAD ES UNA APUESTA QUE ATRAVIESA SU MODELO DE NEGOCIO Y TIENE UN IMPACTO EN LA PRESERVACIÓN DE BIODIVERSIDAD Y LA CALIDAD DE VIDA DE LOS PRODUCTORES PERUANOS.**

---



Si bien la agricultura es una actividad muy intensiva en generación de empleo, hoy es particularmente importante que sea una actividad sostenible tanto en el frente ambiental como en el social. De hecho, de acuerdo con la ONU, la agricultura es responsable de generar alrededor del 11% de los gases de efecto invernadero del mundo. A ese enorme reto se suma la informalidad y la falta de acceso a financiamiento en el sector. Es en este contexto, proyectos empresariales como el de la exportadora de café y cacao Campo Verde se vuelven más relevantes.

La compañía peruana, que fue certificada como empresa B por la organización Sistema B en 2023, trabaja hoy arduamente para que los productos que comercializa en diversos países no solo sean de calidad, sino también estén producidos de manera sostenible y siguiendo criterios éticos. “Crecimos siempre con la visión de querer transformar el comercio tradicional”, dice Silvia Arispe, gerente general y fundadora de Campo Verde.

Actualmente, la firma exportadora familiar le compra granos de café y cacao a 250 productores de Junín, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, San Martín y Amazonas. Además de pagarles un precio justo, la empresa ayuda a los agricultores, sin necesidad de pago, a que identifiquen los principales atributos de los granos (aroma y sabor, entre otros) y les da asesoramiento para mejorar la calidad de los cultivos en caso sea necesario. “Visito una vez al año a todos mis proveedores para conocer [sus productos] y hacer un *match* con el mercado [internacional], viendo qué es lo que cada uno tiene y cuáles son sus potenciales. De acuerdo con eso organizo mi oferta exportable”, dice Arispe. El acompañamiento que hace Campo Verde a los productores también incluye asesoramiento para acceder a nuevas maquinarias y fertilizantes.



**LA MANERA EN QUE NUESTRO MODELO ES DIFERENTE ES PORQUE SIEMPRE PONE LA SOSTENIBILIDAD POR DELANTE DE TODO”.**

**SILVIA ARISPE**

GERENTA GENERAL DE CAMPO VERDE



Parte del modelo de negocio de la exportadora es promover la biodiversidad. “Muchos de los productores tienen variedades nativas y, a veces, no saben su valor. Por mal asesoramiento, reemplazan su cultivo por híbridos o variedades de mayor productividad. Sin embargo, lo que el mercado quiere son las variedades nativas que tienen mejores perfiles finos de aroma y mejores perfiles de sabor”, explica Arispe. Campo Verde impulsa, justamente, que los productores combinen su sistema de producción con el de agroforestería y así ayuden a la conservación de los ecosistemas, resalta la empresaria.

### NEGOCIO SOSTENIBLE

Hoy, Campo Verde exporta alrededor de 250 toneladas de cacao y unas 50 toneladas de café al año. Arispe espera que, en general, las ventas crezcan en un 50% este 2025 en comparación con el año pasado.

Los envíos de la agroexportadora empezaron en 2014, detalla Arispe. Aunque inicialmente su mercado más relevante era Europa, luego empezaron a exportar a Estados Unidos y hoy tienen planes de ingresar a los mercados asiáticos.

¿Cuáles son los granos más demandados? “Ha habido una mayor demanda e interés del mercado por el cacao fino de aroma que cuenta con la certificación orgánica Rainforest Alliance [la cual garantiza que un producto ha sido elaborado de manera sostenible y responsable, respetando en el proceso la biodiversidad y los recursos naturales]”, destaca la gerente general de Campo Verde.

La volatilidad del precio del café no es un tema ajeno a la agenda de la compañía. Aunque el aumento del precio beneficia a los productores, este también genera especulación y puede llegar a ser más elevado a nivel local que a nivel internacional, lo cual complica a los exportadores. “Por



### MERCADOS RELEVANTES

Entre los países a los que exporta Campo Verde figuran Estados Unidos, Canadá, Dinamarca, Países Bajos, España, Dinamarca e Inglaterra.

eso es que nuestro volumen de café lo hemos tratado de mantener en 50 toneladas anuales”, detalla la ejecutiva.

Más allá del negocio, la empresa quiere afinar más su apuesta por la sostenibilidad. Arispe resalta que hoy casi el 100% de sus proveedores de granos son orgánicos. De acuerdo con la ejecutiva, están trabajando para que todos ellos tengan al menos un tipo de certificación sostenible. Además, la compañía está impulsando que las mujeres tengan una mayor presencia en la cadena de valor del negocio. “Queremos visibilizar su trabajo”, menciona la gerente general.

Campo Verde también planea seguir apostando por el uso de los empaques biodegradables. Para la

exportación de sus granos, Campo Verde utiliza sacos de yute, una fibra vegetal. “A pesar de que sea un poco más caro, para nosotros siempre es importante no contaminar. Esa educación la llevamos a los proveedores y a otras empresas del sector”, sostiene la ejecutiva.

Para 2025, Campo Verde espera incorporar como proveedores a 60 nuevos pequeños productores de café de la región Amazonas, cuya producción tiene planificada comercializar en la segunda mitad del año. Además, la empresa, que también produce chocolate, planea lanzar nuevas variedades de este producto bajo el concepto *bean to bar*.

“Nuestro propósito debe ser crecer, pero crecer con impactos. Justamente, queremos que Campo Verde sea un referente de cómo se pueden hacer empresas desde Perú respetando la diversidad, mejorando la vida de los productores y sus familias en el campo y construyendo relaciones comerciales duraderas con nuestros aliados estratégicos a nivel global”, proyecta Arispe. **F**

Por Lucero Chávez Quispe

# SOLUCIONES PARA LA ESCASEZ DEL AGUA

**ECOLAB, COMPAÑÍA CON SEDE EN EE. UU. QUE OFRECE SOLUCIONES Y SERVICIOS PARA OPTIMIZAR EL USO DEL AGUA, HA VISTO DUPLICAR SU NEGOCIO EN EL PERÚ EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS, REVELA SU CEO, CHRISTOPHE BECK. EN LÍNEA CON LA MAYOR DEMANDA DE LAS EMPRESAS EN EL PAÍS, INVERTIRÁ US\$ 5,5 MILLONES EN UNA NUEVA PLANTA DE PRODUCCIÓN EN LURÍN, LO QUE LE PERMITIRÁ VOLVER A DUPLICAR SUS INGRESOS EN LOS PRÓXIMOS TRES AÑOS.**

La crisis del agua es uno de los mayores desafíos que enfrenta el planeta. En Latinoamérica, pese a ser una región rica en recursos hídricos, existen 166 millones de personas sin acceso a agua segura y 150 millones de personas que viven en áreas con escasez de agua, según cifras del Banco Mundial. La situación es especialmente crítica en Perú, ya que se prevé que, para el 2030, el 58% de los peruanos vivirá en áreas con escasez de agua, según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan). Frente a ello, las empresas, incluyendo las peruanas, se han visto impulsadas a buscar soluciones que reduzcan su impacto en el medio ambiente mientras también minimizan sus costos, revela Christophe Beck, presidente y CEO de Ecolab, firma basada en Estados Unidos que ofrece servicios y soluciones de agua, higiene y prevención de infecciones para proteger a las personas y el medio ambiente.

Desde la compañía, que tiene como principal accionista a Bill Gates, ofrecen sus soluciones para optimizar el



**SIEMPRE HEMOS TENIDO EL FOCO DE PRODUCIR LOCALMENTE. ESTAMOS EN 170 PAÍSES Y TENEMOS 125 PLANTAS. EL 92% DE LO QUE VENDEMOS ESTÁ PRODUCIDO LOCALMENTE. LO HICIMOS POR RAZONES DE SOSTENIBILIDAD, LUEGO NOS HA AYUDADO DESDE UN ASPECTO FX (TIPO DE CAMBIO) Y HOY NOS AYUDA POR EL LADO DE LOS ARANCELES”.**

uso del agua y la energía —que incluye desde soluciones en tiempo real para ahorrar agua al limitar las incidencias previstas, hasta productos para la limpieza de suelos y desagües— en 170 países a cerca de 40 industrias. Hoy, además, destaca por atender al 80% de las empresas más grandes del mundo.

“Hemos duplicado nuestro negocio en los últimos tres años en Perú. Y estamos construyendo una nueva planta que entrará en operaciones en septiembre, la cual nos permitirá duplicar el negocio de nuevo en los siguientes tres años y expandirnos también”, dijo Beck a FORBES en una visita reciente a Perú. En el país, la compañía inició operaciones hace 19 años, cuenta con 118 colaboradores y tiene entre sus clientes a Cerro Verde, AB Inbev y Coca-Cola, entre otras organizaciones.

## NEGOCIOS EN PERÚ

Ubicada en Lurín, la empresa tiene una nueva planta que cuenta con paneles solares, lo que ayuda a reducir en 40% su dependencia energética. Esta infraestructura demandó una inversión de US\$ 5,5 millones. Una vez inicie operaciones en septiembre, su capacidad de producción aumentará en 1,7 veces (versus la planta actual ubicada en el Callao) y su almacenamiento será 2,1 veces mayor. Cabe recalcar que se trata de un proyecto modular, por lo que podrá expandir su capacidad en función a la demanda en crecimiento.



**“TENEMOS 100.000 SISTEMAS QUE ESTÁN CONECTADOS EN EL MUNDO Y MONITOREAMOS PROBLEMAS EN TIEMPO REAL, LO CUAL ES MÁS EFECTIVO Y BARATO QUE MANDAR [A HACERLO] A ALGUIEN. TENEMOS UNA DE LAS NUBES INDUSTRIALES MÁS GRANDES, QUE INCLUYE DATA DE RESTAURANTES, MINAS Y HOSPITALES, ENTRE OTROS [...]. HOY TENEMOS 15.000 PERSONAS (DE 48.000 COLABORADORES EN EL MUNDO) EN TECNOLOGÍA DIGITAL. HEMOS INVERTIDO UNOS US\$ 2.500 MILLONES EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS”.**

FOTO: ACERVO

En el Perú, la minería es el rubro que más demanda las soluciones y servicios de la compañía, y también la oportunidad más grande para seguir su expansión, comenta Beck. Por ejemplo, actualmente, la industria usa productos de Ecolab para mejorar la recuperación de cobre en la extracción de minerales del suelo, lo que baja el consumo del agua y reduce el polvo en la carretera, situación que impacta en las personas y el medio ambiente.

Otro rubro relevante para Ecolab en Perú es el de comidas y bebidas, manteniendo el proceso de producción limpio sin necesidad de desmantelar equipos, reutilizando el agua a lo largo del proceso. ¿En qué otros sectores ve potencial para crecer la empresa? Entre las oportunidades para su expansión, además de minería, destacan agroindustria, pesca y lácteos.

Adicional a ello, Beck reconoce que ve potencial en Perú en industrias donde la compañía está muy presente en otras partes del mundo, como hospitalidad y hoteles. “Tenemos soluciones para *warewashing* (lavado de vajilla), *laundry*, *house-keeping*, purificación de agua, etc.”, acota. También, apuntando a la creciente industria de los pequeños restaurantes en Perú, el ejecutivo considera que sus pequeñas cápsulas para limpieza de vidrios, superficies o pisos —que son más amigables para el medio ambiente y más seguras de usar para los empleados— son una alternativa costo-eficiente que buscarán impulsar.

### OPORTUNIDADES DEL FUTURO

El 2025 marcó un año récord para Ecolab: obtuvo ventas anuales de más de US\$ 15.741 millones a nivel mundial, un crecimiento de 3% frente al año previo. De este monto, Beck señala que cerca de US\$ 1.000 millones provinieron de sus negocios en América Latina, donde también trabajan 6.000 colaboradores. “Latinoamérica está creciendo a doble



### METAS DE AGUA

Uno de los compromisos de Ecolab hacia 2030 es preservar 300.000 millones de galones de agua, equivalentes a las necesidades de agua potable de 1.000 millones de personas en el mundo, a través de los trabajos que realiza la multinacional con sus clientes. El CEO de Ecolab destaca que, hasta el 2023, han rescatado agua equivalente a las necesidades de 750 millones de personas, por lo que prevé llegar a la meta antes de la fecha estimada.

dígito y ha sido así por mucho tiempo. Ha sido muy estable y sólido [el crecimiento] en una región que no es sencilla y donde las cosas cambian rápido. [...] Vemos mucho potencial de crecimiento, por lo que estamos invirtiendo en tecnología, química, plantas y nuevas industrias”, indica, siendo México y Brasil los países en los que han enfocado su crecimiento en los últimos años.

En ese sentido, el ejecutivo llama

al grupo de países de América Latina “países del futuro”, al no haber llegado todavía a consolidarse el negocio y ser una región donde la escasez del agua se hace cada vez más crítica.

En cuanto a las oportunidades en “industrias del futuro”, Beck indica que es clave la inversión que realicen los rubros de tecnología digital e inteligencia artificial —como los *data centers* y productores de microprocesadores— en soluciones de agua, al tratarse de industrias en crecimiento exponencial. “En los próximos cinco años, solo por la inteligencia artificial usada en *data centers* y producción de chips, el mundo necesitará la energía equivalente a la de India y las necesidades de agua bebible en Estados Unidos”, advierte el ejecutivo. A ello se suma la industria de biotecnología, a la cual le han puesto la mira tras la adquisición de Purolyte, una empresa que ofrece varias soluciones de limpieza, sanitización y control de contaminación, por US\$ 4.000 millones hace unos años. **F**

# LA AMAZONÍA, LA NUEVA MUSA DE LA COCINA PERUANA

**EL RECONOCIDO CHEF DE MAYTA, JAIME PESAQUE, PREVÉ QUE LOS PRODUCTOS E INSUMOS DE LA SELVA EMPEZARÁN A TENER UN ROL MÁS PROTAGÓNICO EN LA COCINA LOCAL. EN ESA LÍNEA, COMO PARTE DEL PROYECTO SOMOS SELVA, DE JOHNNIE WALKER BLUE LABEL, MAYTA LLEVARÁ A CABO ESTE SEMESTRE UNA PROPUESTA DE COCTELERÍA QUE RENDIRÁ HOMENAJE A LA BIODIVERSIDAD AMAZÓNICA, CON EL USO DE UÑA DE GATO, CARAMBOLA Y CÁSCARA DE CACAO DECONSTRUIDA.**

A diferencia de los tubérculos andinos y los pescados y mariscos de la costa, los productos amazónicos —como cocona, aguaje, camu camu y sachaculantro, entre otros— aún no han sido lo suficientemente explorados e integrados en los platillos de la carta de restaurantes tradicionales y de alta cocina del Perú. Pero esto estaría por dar un giro significativo. “Creemos que lo que viene, así como en algún momento estuvo de moda o se investigó mucho en la sierra los tubérculos y en la costa la biodiversidad del mar, es la selva”, dice convencido Jaime Pesaque, el chef peruano que resalta la diversidad de la cocina nacional en su restaurante Mayta, el cual se ha posicionado en el puesto 41 en la última edición de The World’s 50 Best Restaurants.



Si bien Pesaque reconoce que, en los últimos años, han existido diversas propuestas gastronómicas que han explorado la Amazonía en la escena local, todavía hay mucho por descubrir. “Puede que en algunos restaurantes haya productos amazónicos, pero en la mayoría no; y en los supermercados tampoco. Hay un recorrido todavía grande por hacer para tener esa despensa, esos productos, esa diversidad de cosas, en el mercado limeño y ojalá a nivel internacional en algún momento”, comenta.

Más allá de las intenciones, sin embargo, una de las principales complicaciones para realzar la diversidad amazónica en la cocina es la dificultad para trasladar los productos frescos hasta Lima. “Podemos encontrar un producto amazónico, pero de pronto



**SER COCINERO EN EL PERÚ, QUE TIENE MAR, COSTA, SIERRA Y SELVA, CON ESTA DESPENSA Y ESOS MICROCLIMAS QUE HACEN QUE TENGAMOS PRODUCTOS PRIVILEGIADOS, ES UNA DECISIÓN MUY FÁCIL DE TOMAR”.**

no es sostenible en el tiempo porque no llegan [de nuevo]. Solo la buena iniciativa de un cocinero no termina [solucionando] todo esto. Por eso tiene que estar todo bien engranado; que haya esfuerzos de cocineros en conjunto, de los proveedores en la selva, de querer emprender, y del Gobierno —de algún modo—. Porque el buen espíritu no termina haciendo las cosas, sino que hay un trabajo intenso detrás”, indica Pesaque. Luego menciona que, desde su posición en el rubro gastronómico peruano, busca crear una plataforma para no solamente mostrar productos nuevos, sino también entender cómo trabajarlos y que más restaurantes se sumen a este esfuerzo.

#### **LA AMAZONÍA EN LA MESA**

En su afán de darle mayor visibilidad a los productos amazónicos, el chef —que en los últimos cuatro años ha viajado constantemente a la selva explorando ingredientes—, es parte de Somos Selva. Se trata de un proyecto de Johnnie Walker Blue Label, el cual reunió a 10 chefs y bartenders de Latinoamérica —ante la biodiversidad que nutre a la gastronomía y mixología de la región— para inspirarse y explorar insumos locales y técnicas ancestrales de la Amazonía.



FOTO: ACERVO

“Esta iniciativa genera un respeto y un tratar de poner en el escenario y en escena a la Amazonía. Ese es el trabajo que yo había estado haciendo durante algunos años. Entonces, hay puntos de encuentro que hacen sinergia. Al final, lo que ha hecho Johnnie Walker es crear una plataforma para gritar, con una voz más alta, la promoción del producto amazónico y su despena”, destaca.

Como parte del proyecto, los chefs, incluyendo Pesaque, emprendieron un viaje a las principales selvas de la región para conectar y aprender del misticismo, la autenticidad y el origen de la zona. Todo ello ha dado creación a un maridaje exclusivo en los restaurantes y bares de los chefs participantes. En el primer semestre del 2025, la propuesta de coctelería en Mayta rendirá homenaje a la biodiversidad amazónica, de la mano de Bruno Ferrari, Trade & Advocacy Manager en Diageo. El servicio en mesa incluirá un pequeño ritual guiado por el equipo de Mayta, quienes introducen cada cóctel siguiendo una estructura narrativa que revela su perfil, la trazabilidad de sus componentes y su armonía simbólica con el entorno. Cada uno de los tres cócteles de la carta destaca un insumo proveniente de la Amazonía, como la uña de gato, la carambola o la cáscara de cacao deconstruida.

“Vamos a hacer una propuesta de tres cócteles por una temporada, la cual te transportará a la Amazonía. Al final, eso también es el trabajo que nosotros hacemos en nuestro menú de degustación: llevarte al territorio a través de los sabores, las maquetas y la imaginación. Para eso están los productos, los olores, los insumos y los aromas”, comenta.

### EMBAJADAS DE LA GASTRONOMÍA PERUANA

El cocinero no pierde de vista la expansión de las diferentes marcas gastronómicas que ha creado a lo largo de



### SOMOS SELVA EN AMÉRICA LATINA

La iniciativa de Johnnie Walker Blue Label reunió a 10 destacados chefs y bartenders de la región para explorar la Amazonía y la Selva Maya, y crear maridajes que les rindan homenaje.

Entre los chefs se encuentran Laura Hernandez, Kaly Moracaya, Candy Ey de Handshake México (el primer lugar en The World's 50 Best Bars en 2024), Alvaro Clavijo, Roberto Sous, Rosalía Chay, Ivan García y el chef peruano Jaime Pesaque.

El proyecto documenta en dos capítulos el viaje y las exclusivas experiencias de mixología y maridajes en los restaurantes y bares de los chefs invitados, tanto en Perú como en México, Colombia y Brasil.



los años. En breve, estará abriendo el restaurante de cocina peruana contemporánea Callao —cuyo primer local está en Países Bajos— en la zona internacional del nuevo aeropuerto Jorge Chávez. Por otro lado, Pesaque también abrirá el restaurante nikkéi Nuna en el hotel Four Seasons en Miami.

“Al final, es poner pie de plomo en Lima y, cada vez que nuestras operaciones estén mejor, ir avanzando y creciendo sin apuro. Y afuera, seguir abriendo embajadas de la cultura a través de la gastronomía”, acota. Así, subraya que lo más relevante para él es promover los diferentes conceptos y variantes gastronómicas que existen en el Perú. “Es lo que nos toca hacer”, finaliza. 🍷

# LA HORA DE LA ALIMENTACIÓN CONSCIENTE

**CAROLINA DE LA PUENTE Y ALISSA EASTES LLEVAN MÁS DE UNA DÉCADA OFRECIENDO ALIMENTOS FÁCILES DE PREPARAR, CON UN ALTO PORCENTAJE DE INSUMOS NATURALES. TRAS SUPERAR UNA CRISIS E INCORPORAR A UN NUEVO SOCIO, HOY, BAJO LA MARCA SANÚA, BUSCAN LANZAR NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS Y ADENTRARSE EN LA EXPORTACIÓN.**

**E**n 2013, Carolina de la Puente y Alissa Eastes habían decidido iniciar un negocio enfocado en pastelería en Lima. Sin embargo, el diagnóstico de esclerosis múltiple de Carolina no solo les hizo ponerlo en pausa, sino que les hizo replantearse y fue el gatillador de una nueva idea. Tras ser diagnosticada con esta enfermedad autoinmune, Carolina de la Puente viajó a Estados Unidos para investigar más sobre ella y llevó diversos cursos sobre comida saludable. “Me metí mucho en la parte alternativa de cómo afrontar la enfermedad y ayudarme. Ahí vi que la alimentación era uno de los pilares más importantes”, cuenta.

Al regresar a Lima y conversar

sobre lo que había aprendido con la que iba a ser su socia, ambas se dieron cuenta de una realidad que era una interesante oportunidad de negocio: en el mercado local no existían productos de comida saludables ya preparados. Así nació Arte Sano, hoy Sanúa. “En ese momento, en Perú había insumos para preparar alimentos saludables, pero no había un producto desarrollado que puedas consumir en góndola. El retail estaba lleno de productos tradicionales”, cuenta Alissa Eastes.

En 2014, las ejecutivas iniciaron su negocio de alimentos saludables, con empaques y *branding* llamativos, con un taller muy pequeño en casa de la madre de Alissa y pedidos a través de

redes sociales. Empezaron con hamburguesas veganas y leches vegetales como principales productos, bajo el nombre Arte Sano, y escalaron rápidamente en un escenario de impulso de las tiendas naturistas.

“Tuvimos suerte en ese momento, pues empezaron a abrir algunas tiendas naturistas al mismo tiempo y pudimos agarrar este crecimiento”, explica Carolina de la Puente.

Las fundadoras de la compañía explican que un importante cambio en su negocio fue la entrada en el mundo del retail, que se dio en 2016 tras una calculada estrategia de marketing y después de migrar su operación a un taller industrial.

“Estábamos muy contentas con las tiendas —que cada vez eran más—, pero el siguiente paso era entrar a los supermercados. En ese momento contratamos a una agencia de marketing digital y armamos una estrategia para llamar la atención de los retailers”, cuenta Alissa Eastes.

En paralelo, hicieron una fuerte inversión para pasar a un taller de mayor tamaño, aumentar su equipo y contar con los procesos adecuados para cumplir con las auditorías que suele demandar el retail. “Mientras los supermercados nos buscaban por redes, nos estábamos preparando por atrás. Debes estar en el momento perfecto cuando te llaman”, dice Carolina de la Puente.

Así, entraron a Supermercados Peruanos y después, como efecto dominó, en el resto de grandes retailers, según las fundadoras, con diferentes surtidos de productos, tratando de entender bien el comportamiento y la demanda del cliente de cada uno de ellos, tanto en el mundo físico como en el digital. “No necesariamente estamos con el mismo surtido porque cada uno tiene un consumidor distinto. Fuimos aprendiendo qué funciona mejor en cada uno de ellos y teniéndolo en cuenta para el desarrollo de nuevos productos”, explica Alissa Eastes.

### EL PORTAFOLIO DE SANÚA

Hoy la compañía cuenta en su portafolio con más de 10 formatos de hamburguesas veganas —entre ellas, de frejoles negros con quinua o lentejas con champiñones— y helados sin lactosa en tarrina y en paleta. Y su máxima, según sus fundadoras, es hacer versiones más saludables de algunos alimentos, en los que prime el ingrediente principal y se evite usar grasas y azúcares innecesarios. “Buscamos las fuentes más naturales y saludables para hacer nuestros productos. Nuestro helado de lúcuma está hecho en más del 50% con la fruta misma y



está endulzado con panela, que es una fuente de azúcar más natural”, detalla Eastes, quien añade que han lanzado también una nueva línea de helados sin azúcar añadida.

En la elaboración de los productos, la empresa se abastece de proveedores locales, y en algunos casos

emplea insumos orgánicos, como la panela, que compran a una comunidad en Piura. El chocolate de sus paletas —detallan— procede de Q'uma Chocolate, de Francesca Valdivia, con quien trabajaron la fórmula de sus productos.

“Evaluamos irnos al 100% orgánico



## DATOS CLAVE

- Según la Encuesta de Estilo de Vida “La Voz del Consumidor” del 2024, de Euromonitor International, el 54% de los consumidores globales busca ingredientes saludables en los alimentos que compran.
- El retail es el principal canal de venta de productos Sanúa. La compañía distribuye sus alimentos en los supermercados de Supermercados Peruanos, Falabella y Cencosud.
- La mayor parte de los clientes de Sanúa, según las fundadoras de la compañía, son mujeres que buscan opciones saludables para su familia. También tienen como *target* a hombres que viven solos y quieren cuidarse.
- Los productos de Sanúa tienen la certificación Clean Label, que hace referencia a aquellos productos cuya fórmula usa la menor cantidad de ingredientes posible y son considerados saludables por los consumidores.

pero el precio de los productos se disparaba y creemos que todavía el cliente no iba a pagar esa diferencia. Suponía irnos a un nicho mucho más chiquito”, reconoce Carolina de la Puente.

### RETOMAR EL CRECIMIENTO

Las ejecutivas explican que el crecimiento en ventas de la compañía fue alto hasta el año posterior a la pandemia. Sin embargo, en el 2021, sus ventas cayeron en un escenario de incertidumbre tras la llegada al poder de Pedro Castillo, lo que las obligó a reducir su portafolio de productos y a buscar eficiencias. “Tuvimos muchos retos en cuanto a costos y ventas y estamos recuperando el crecimiento”, cuenta Alissa Eastes.

Hoy, registran ventas por alrededor de S/ 100.000 al mes —teniendo

al retail como el principal medio de venta— y cuentan con un socio que se encarga de la elaboración de los productos en su planta. Se trata de una compañía que fabrica productos para terceros y que hoy tiene un tercio del accionariado. Su entrada, según las fundadoras, les ha permitido concentrarse en la parte comercial y de creación del producto. “Las dos estamos viendo cómo crecer”, dice De la Puente.

Este año hicieron un *rebranding* de la marca —Sanúa— y tienen el foco puesto en el lanzamiento de dos nuevas líneas de productos, con las que podrían sumar alrededor de S/ 30.000 por línea al mes. “Estamos indagando ciertas proteínas saludables y buscando sacar productos en versión proteica, que es algo que nos piden los

clientes”, adelanta Eastes. También les interesan los alimentos secos como los snacks.

Por otro lado, junto a su socio trabajan en la preparación de la compañía “puertas para adentro” para poder exportar en el corto plazo. “Estamos buscando las certificaciones para poder ser una empresa exportadora”, dice Alissa Eastes, quien adelanta que han tenido contactos con empresas en Chile y Panamá.

Tanto Carolina de la Puente como Alissa Eastes están convencidas de que la alimentación consciente es una tendencia imparable en América Latina y en el Perú. Por otro lado, la progresiva desaparición de las marcas que no son realmente saludables pero se venden como tales, para las ejecutivas, les favorecerá en un futuro. **1**

Por Lina Vargas Vega

# NI UNA MÁS... SIN CRÉDITO

**SOLO EL 33,7% DE LAS MUJERES EN COLOMBIA TIENEN UN CRÉDITO FORMAL, UNA CIFRA ALARMANTE SI SE TIENE EN CUENTA QUE MÁS DEL 45% DE LOS HOGARES EN EL PAÍS ESTÁN ENCABEZADOS POR ELLAS. CUATRO MICROEMPRESARIAS DE DIFERENTES REGIONES DEL PAÍS LE CUENTAN A “FORBES” CÓMO LA FINANCIACIÓN CAMBIÓ SUS VIDAS Y LAS AYUDÓ A ESCAPAR DE LA POBREZA, EL DESPLAZAMIENTO Y LA VIOLENCIA ECONÓMICA.**

Un crédito puede significar la materialización de un sueño: la compra de una vivienda, un vehículo, la realización de un viaje, la finalización de los estudios y mucho más, en el mejor de los casos. Para algunas personas, la financiación es la solución a situaciones indeseables como el desplazamiento y la pobreza, y para muchas colombianas es el escape de la violencia intrafamiliar.

María Inés Erazo, de 56 años, le cuenta a FORBES cómo algunas de sus vecinas “se aguantan las patadas de su marido”, por no tener un sustento económico suficiente para separar el hogar, entre otras cosas. “Les digo a las otras mamitas que no les dé miedo el crédito, [porque] para salir adelante hay que endeudarse”.

Esta microempresaria de Buesaquillo, Nariño, habla con conocimiento porque desde que el Banco Contactar le aprobó el primer crédito, su vida es diferente: volvió rentable su cultivo de cebolla larga, emprendió en el cultivo de cebolla puerro, compró una casa grande para ella y su familia, comparte con su hija una camioneta y una moto, y vive feliz en un equilibrio entre el trabajo duro, el pago oportuno de cuotas y el crecimiento arduo pero constante de su negocio y su bolsillo.

María Inés, madre soltera y abuela



**Préstamo, trabajo, pago y repeat:**

María Inés Erazo, de 56 años, vive en Buesaquillo, Nariño, y recalca la importancia del pago oportuno de las obligaciones financieras.

de dos nietos, habla con orgullo y humildad del trabajo que tuvo que realizar para lograr la estabilidad que tiene hoy. Cuando se le pregunta por violencia económica, asegura que la ve y enfatiza en la necesidad de que las mujeres encuentren una salida a esta

situación a través del emprendimiento. Tanto en el círculo social de María Inés como en toda Colombia existe la violencia económica y las brechas financieras no están ayudando.

Sara Valentina Prada, magíster en Psicología Clínica y de la Salud con

enfoque en género y trauma, asegura que la violencia económica es “toda acción que ejerza una persona agresora sobre la víctima que tenga efectos sobre su libertad y autonomía financiera. Estas acciones u omisiones tienen como objetivo limitar, controlar o evitar el acceso a sus derechos económicos”. Además, la experta señala que, aunque es sutil y difícil de identificar, esta clase de violencia suele estar acompañada, la mayoría de veces, de otros abusos como físicos, emocionales y psicológicos.

Acciones como prohibirles a las mujeres trabajar, controlar el 100% de los ingresos del hogar, manipular con dinero, poner en riesgo la estabilidad económica de la pareja con gastos sin mutuo acuerdo o hasta incumplir con la manutención de los hijos son consideradas formas de violencia económica.

En Hatogrande, Guajira, vive y trabaja Deisy Ramos, madre de seis hijos. Su esposo se fue de la casa hace algunos años, los primeros meses envió 23 dólares, pero después de formar otra familia no recibieron ni llamadas. Cuando su apoyo financiero se fue, Deisy trabajaba como mesera y empleada doméstica, pero gracias al Ingreso Solidario otorgado durante la pandemia conoció a Bancamía. Con financiación formal logró comprar su primera tienda, una papelería, y montar una segunda; adquirió vehículos para que sus hijos puedan estudiar en el Sena y pagó el viaje de su hija desde Ecuador, donde estaba con una pareja maltratadora y su pequeño hijo. Ahora, quiere que su hija finalice el bachillerato y emprenda con la ayuda del crédito y de su madre.

### LA BRECHA FINANCIERA AÚN EXISTE

Si bien la violencia intrafamiliar tiene diferentes causas y el dinero no es el único motivo por el que las mujeres continúan en relaciones de abuso,



#### Escapando de la violencia:

Daidys Nevey Almanza, de 53 años, posa con una sonrisa en la unidad de reciclaje de Barranquilla, negocio con el que logró sacar adelante a sus tres hijos, después de ser desplazada de su natal Sucre por grupos al margen de la ley.



## ACÁ LA MAYORÍA DE LA GENTE TIENE QUE ACCEDER AL CRÉDITO PARA SALIR ADELANTE”.

### DEISY RAMOS

MICROEMPRESARIA DE HATOGRADE, GUAJIRA

ninguna colombiana debería soportar violencia por temas económicos. Más aún si se tiene en cuenta que para 2019 el 38,4% de los hogares estaban encabezados por mujeres y para 2023 la cifra aumentó significativamente a 45,4%, según el Dane.

Aun así, la brecha financiera persiste. Para junio de 2024, solo el 33,7% de las mujeres adultas contaba con algún producto de financiamiento vigente, un leve incremento frente al reporte de diciembre del 2023, cuando la cifra se ubicó en 33,4%, mientras que para ese mismo mes el 37,1% de los hombres contaba con un crédito

formal, según datos de Asobancaria.

El Índice de Bienestar Financiero de Banca de las Oportunidades revela que las mujeres presentan menores niveles de bienestar financiero en comparación con los hombres, con brechas significativas en productos como seguros (0,7 puntos), productos transaccionales (0,6 puntos) y productos financieros en general (0,6 puntos). La diferencia más reducida se observa en productos de ahorro e inversión, donde la brecha es de 0,3 puntos.

En términos de ingresos, la diferencia es aún mayor. De acuerdo con ONU Mujeres, en Colombia los ingresos de ellas son menores en un 17% frente a los de ellos. Además el desempleo de las mujeres es 5,5 puntos porcentuales mayor que el de los hombres y el tiempo que dedican a labores no remuneradas del hogar es el doble.

El panorama de microcrédito es más alentador. La frecuencia de desembolsos de este producto financiero era mayor para las mujeres a finales de 2023, en zonas como el Llano, el Pacífico, el Caribe, la región Centro Sur, Centro Oriente y el Eje Cafetero.

### EL CAMINO RECORRIDO

Si bien queda mucho por hacer, hay avances en materia de cierre de brechas que son importantes destacar. “Desde 2017, hemos impulsado una estrategia transformadora que busca que el microcrédito se convierta en una herramienta clave y empoderadora donde cientos de mujeres en Colombia superen las líneas de pobreza y también combatan contextos de violencia económica en sus entornos. Gracias a ello, hoy 52% de los clientes de las microfinancieras son mujeres”, explicó María Clara Hoyos, presidenta de Asomicrofinanzas.

“Las mujeres, como cabezas de hogar en miles de familias campesinas, han sido protagonistas de proyectos en los que han podido fortalecer sus emprendimientos y obtener herramientas y conocimientos en aspectos financieros, sociales, productivos y ambientales”, explicó Jimena Botero, vicepresidente de Asuntos Corporativos de Colombia y la Región Andina en Citi, banco que acompaña al gremio de las microfinancieras en su estrategia.

Iniciativas como estas cambian vidas. Daidys Nevey Almanza, de 53 años, nacida en Sucre, en los Montes de María, dedicó toda su vida al cultivo de tabaco hasta que un día la violencia la obligó a salir de su hogar para empezar su vida de cero en Barranquilla. En la ciudad, Daidys tuvo que aprender el arte del reciclaje para sobrevivir, empezó limpiando botellas pet y llegó a dirigir la unidad de reciclaje para la que trabajaba.

Cuando su jefe tuvo que salir del país, ella fue la única dispuesta a tomar las riendas del negocio, que si bien representaba una oportunidad de convertirse en microempresaria, también significaba una serie de deudas que ella no podía afrontar. Fue entonces cuando conoció a Fundación delamujer. Con financiación formal, Daidys logró llegar a punto

de equilibrio con su primera unidad y adquirir una segunda, y volver a tener estabilidad después de que un incendio le destruyó su negocio, además de sacar a sus tres hijos adelante.

Muchas mujeres en Colombia no buscan lujos o excentricidades, la mayoría de ellas busca principalmente tranquilidad y poder darles una vida digna a sus familias. Los productos financieros no las convierten en mujeres millonarias, pero sí las pueden sacar de la pobreza, ayudarlas a mantener a sus hijos y, en casos más extremos, el crédito las puede ayudar a salir de relaciones de abuso, violencia y maltrato por parte de familiares, parejas e incluso hijos.

En Timbío Cauca, vive Edil Gómez, de 58 años, a quien el crédito también le salvó la vida. Edil vendía arepas en una esquina del mercado de su pueblo y, cuando su esposo se fue con la intención de estudiar, pensó que su vida mejoraría. Pero él formó otro hogar y se olvidó de su vida en Timbío y ella se

vio obligada a tomar las riendas financieras de su hogar. El Banco Mundo Mujer le permitió acceder al crédito formal con el que compró maquinaria para montar una panadería, hoy ya tiene dos sedes y con sus tres hijos está financiando todo lo necesario para su próximo emprendimiento: un gimnasio. Su fe en Dios y el crédito la sacaron de un momento muy oscuro de su vida cuando pensó no poder más.

María Inés, Deisy, Daidys y Edil no se conocen, nunca se han visto ni han escuchado las historias de las demás, pero tienen mucho en común. Estas cuatro mujeres pasaron de no tener casi nada a ser microempresarias exitosas con vidas humildes pero tranquilas, con poco pero con lo suficiente para hacerse cargo de ellas mismas, sus hijos y nietos. Y aunque puedan pensar que su impacto es solo en su círculo familiar y social, sus historias son motivo de inspiración para muchas mujeres que hoy están viviendo violencia económica y no saben cómo escapar. **F**



#### Dios y crédito:

Edil Gómez, de 58 años, le agradece principalmente a Dios y al crédito formal sus dos panaderías y su próximo gimnasio en Timbío Cauca.

FOTO: © BANCO MUNDO MUJER

**ENTREVISTA CON ARTURO CABALLERO, GERENTE GENERAL DE A2G**

# “EL RIESGO [DE INVERSIÓN EN PROYECTOS DE CARBONO] ESTÁ REDUCIÉNDOSE”

**EL NUEVO MARCO GLOBAL PARA MEDIR Y CALCULAR EL VALOR DE LOS BONOS DE CARBONO DE PROYECTOS FORESTALES PROMETE REVIVIR EL AUJE Y LA EXPECTATIVA QUE ALGUNA VEZ GENERÓ ESTA HERRAMIENTA FINANCIERA CLIMÁTICA.**

**E**l mercado de créditos o bonos de carbono vive un nuevo momento desde que en noviembre del año pasado los miembros de la Conferencia de las Partes (COP) sobre Cambio Climático de las Naciones Unidas alcanzaron un acuerdo sobre un nuevo mecanismo para su acreditación. Es decir, para medir el dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) que se captura, calcular su valor y comercializarlos en el denominado “mercado regulado”.

Se trata de una novedad significativa para el sector forestal que ha incursionado en el negocio en Perú en los últimos veinte años. Arturo Caballero, gerente general de la consultora en sostenibilidad y cambio climático A2G, ha seguido de cerca la evolución de esta herramienta de financiamiento climático. En esta entrevista, describe los principales avances del mercado y las oportunidades que se perfilan en el mediano plazo.



## ¿CUÁL ES EL ESTADO DEL MERCADO DE CRÉDITOS DE CARBONO FORESTALES A NIVEL GLOBAL Y LOCAL?

Ha habido varios cambios en el Perú y, a nivel global, desde el año pasado a este. Primero, se aprobó por fin el Artículo 6 del Acuerdo de París. Es decir, ya está estructurado lo que va a ser el nuevo Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL), que promoverá el mercado de carbono y cómo los proyectos bajo ciertos estándares van a poder ser registrados ante Naciones Unidas.

A nivel de Perú, el Ministerio del Ambiente (Minam) lanzó la noticia de la aprobación del RENAMI, que es el Registro Nacional de Medidas de Mitigación; es decir, la creación de un mercado regulado. Se crea un marco bastante promotor, auspicioso para la actividad.

En Perú, tenemos también que ir entendiendo que, si bien los proyectos de captura de carbono [forestal] se han destacado, el potencial no solamente va por ahí. Hay otro tipo de proyectos (de captura de carbono) en agricultura, residuos, infraestructura, electromovilidad, eficiencia energética y energías renovables, etc. Los proyectos de mercado de carbono —sean voluntarios o regulados— al final lo que buscan es reducir el CO<sub>2</sub> a la atmósfera.

## ¿CUÁN COMPETITIVOS SON HOY LOS PROYECTOS DE CARBONO FORESTALES VERSUS EL RESTO DE PROYECTOS QUE COMERCIALIZAN BONOS DE CARBONO, COMO LOS QUE MENCIONÓ?

Este mercado hace algunos años iba bastante bien, porque era uno de los mercados nicho donde el cliente —la empresa que quiere compensar sus emisiones, por ejemplo— entendía mucho más [cómo funcionaba]. La explicación es mucho más sencilla de entender, vender y ubicar. “Tu huella de carbono la compensas en un bosque que está capturando CO<sub>2</sub>”.

## SE VIENE EL PERÚ CARBON FORUM

El próximo 28 y 29 de mayo se realizará la segunda edición del Perú Carbon Forum en el Centro de Convenciones de ESAN. El evento —organizado por A2G, con el respaldo de la Bolsa de Valores de Lima y el Ministerio del Ambiente— contará con la participación de expertos internacionales, como Nathalie Flores, exvicepresidenta del Órgano Subsidiario de Asesoramiento Científico y Tecnológico (SBSTA, por sus siglas en inglés) de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Cambio Climático y actual VP de cuentas estratégicas de mercados de carbono de la empresa de servicios financieros Stonex. El foro se dividirá en tres rutas: mercado de carbono, avances de acción climática de las empresas y capacitación con talleres y eventos paralelos sobre temas específicos relacionados. En agenda estará el debate sobre la necesidad de crear un impuesto al carbono y cómo el mercado de carbono aportará a las estrategias de las empresas.

Los proyectos en Perú han estado muy bien vistos. No solo Perú: Latinoamérica ha sido una canasta de proyectos [de carbono] interesantes. Hemos tenido clientes como Disney, Apple y Microsoft invirtiendo en este tipo de proyectos. Pero hace unos años THE GUARDIAN publicó un estudio en donde se pusieron en tela de juicio algunas de las metodologías que se estaban aplicando para estos proyectos y se adujo que algunos de los proyectos habían cuantificado muchas más emisiones de las que debieron. Entonces, eso trajo una desconfianza en el mercado que ahora nos está costando ganar de nuevo. En este momento, en el mercado tienes créditos de carbono —bajo estas metodologías [las metodologías cuestionadas]— que son muy difíciles de vender.

## ¿QUÉ TIPO DE METODOLOGÍAS HAN SIDO CUESTIONADAS?

Había varias, con ciertos estándares. Y no solamente [fueron cuestionados] los estándares, sino los verificadores [encargados de avalar la revisión de los proyectos y la cantidad de emisiones reducidas]. Lo que hicieron los propios estándares es revisar su metodología, con varias de las partes interesadas, para que sea más robusta. En el caso de los dueños de los proyectos, hay algunos que tienen inversionistas con *equity* (de capital) que tienen que reportar y tenían prevista cierta cosecha de créditos que no se ha dado, porque no pueden utilizar la metodología anterior, pero tampoco pueden usar la nueva. Hay un momento de estancamiento para este sector. Esto les cae duro a las ONG y empresas que ya tenían [proyectado] su flujo de caja con estos créditos de carbono.

## ¿CÓMO PUEDE REACTIVARSE ESTE MERCADO?

En el mercado se han generado muchos más estándares y metodologías, que a veces son más formales, con más requisitos, cuidándose de lo que pasó. Estos estándares, que eran los premium, ahora tienen competencia. Es lo que pasa en un mercado: cuando algo no funciona, salen los repuestos. El mercado y los actores del mercado han crecido: se han multiplicado. Por ejemplo, en Colombia, tienes tres estándares. Antes, la plataforma donde hacías compra y venta de créditos era una; ahora hay varias. Antes, la metodología de Naciones Unidas era la que valía; ahora, como el mercado es abierto, se puede escoger la metodología y el estándar.

## ¿EN ESE CONTEXTO DE ESTANCAMIENTO, ES ATRACTIVO IMPULSAR PROYECTOS DE BONOS DE CARBONO FORESTALES EN PERÚ?

Esto ya comienza a cambiar. En el sentido de que ya hay un poco más de luces en cuanto a cómo es que estos proyectos van a permanecer en

el mercado voluntario o entrar en el Artículo 6 [del Acuerdo de París]. En Perú, en este momento estamos en una buena posición, porque hay varias cosas que se van a dar por primera vez: tenemos un mercado regulado (el Renami), la posibilidad de que por proyecto te paguen más [en el marco de convenios bilaterales] y hay mucho interés en los inversionistas por generar proyectos. Diría que [tras] el bache que hubo, que restó competitividad a los proyectos y paró un montón de inversiones, el riesgo está reduciéndose y eso hace que empresas nuevas en Perú comiencen a ver esto como un potencial de negocio. Esto viene acompañado, además, de la necesidad de las empresas por generar reducciones de emisiones porque tienen metas por cumplir. Esas metas va a ser muy difícil que las cumplan con reducciones internas. Seguramente la demanda va a crecer.

**¿QUÉ TIPOS DE PROYECTOS CARBONO FORESTALES HAY EN PERÚ?**  
Hay proyectos en tres ámbitos: generados y administrados por ONG, que los desarrollan solos o con aliados; otros, de fondos, que comienzan a invertir en este tipo de proyectos, pues lo ven como un negocio; y de empresas peruanas que invierten en contar con bosques para captura de carbono, como un negocio. Entre estos últimos, está Corporación Maderacre o Conservación Otorongo.

**¿QUÉ PERSPECTIVAS HAY PARA LOS PRECIOS DE LOS BONOS DE CARBONO?**  
En el caso de los proyectos forestales, estos eran los más caros, porque iban a nichos. Los créditos [para este segmento] han pasado los US\$ 20 y en el mercado nacional podías encontrar créditos desde US\$ 8 a US\$ 20. [Actualmente] el precio ha bajado. Estará entre US\$ 8 y US\$ 10. No me animo a dar un precio [exacto]. **fb**

## GLOSARIO BÁSICO

### ■ Proyectos forestales de carbono

Estos proyectos permiten reducir emisiones a través de la deforestación y degradación evitada, además de incrementar los almacenes de carbono y un manejo forestal sostenible y mejorado. Además, remueven o capturan emisiones mediante la aforestación, reforestación y restauración. Involucran a los siguientes actores: dueños del terreno y entorno del proyecto; desarrollador; comprador del mercado voluntario (privado); y estándares y empresas auditoras. A nivel macro, interviene el Estado nacional y subnacional y el Artículo 6 de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.

### ■ Acuerdo de París

Fue alcanzado por los Estados miembros de las Naciones Unidas en diciembre de 2015 para reducir las emisiones de dióxido de carbono planetarias y evitar que la temperatura global aumente más de 1,5 °C sobre niveles preindustriales. Perú lo ratificó el 22 de julio de 2016. Entró en vigor a nivel global en noviembre del mismo año.

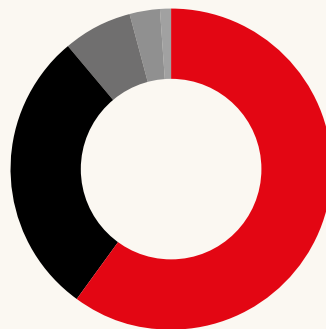
### ■ Registro Nacional de Medidas de Mitigación (RENAMI)

El RENAMI fue creado para recopilar, registrar, monitorear y gestionar las reducciones de emisiones o incremento de remociones de gases de efecto invernadero (GEI). En noviembre pasado, el Gobierno aprobó las disposiciones para su funcionamiento.

### ■ Estrategia Nacional de Cambio Climático de Perú al 2050

El documento oficializado en noviembre pasado establece que hacia mitad de este siglo Perú deberá reducir el 30% de daños, pérdidas y alteraciones desencadenadas por los peligros asociados al cambio climático a través de medidas de adaptación. A la vez, determina que las emisiones netas de GEI deberán alcanzar un máximo de 179 millones de toneladas de CO2 al 2030 e iguales a cero hacia 2050.

## DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA BAJO PROYECTOS FORESTALES DE CARBONO POR TIPO DE TENENCIA



Tipo de tenencia	Cant.	Área (ha)	%
● ANP	3	3'278.453,00	<b>60,84%</b>
● Concesión forestal	7	1'558.211,00	<b>28,92%</b>
● Com. nativas	3	385.450,00	<b>7,15%</b>
● Propiedad privada	6	116.891,00	<b>2,17%</b>
● Con. campes.	5	49.205,52	<b>0,91%</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>5'388.210,52</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: "Proyectos de carbono forestal" (Dirección General de Política y Competitividad Forestal y de Fauna Silvestre, septiembre, 2023)

# “LO QUE BUSCAMOS EN EL MEDIANO Y LARGO PLAZO ES LLEGAR A MÁS REGIONES”

**ÚRSULA MOSCOSO, DIRECTORA EJECUTIVA DE KUNAN, INDICA QUE YA TIENEN INICIATIVAS PARA IDENTIFICAR EMPRENDIMIENTOS SOCIALES FUERA DE LIMA. PERO SUS PLANES INCLUYEN DESARROLLAR PROGRAMAS ENFOCADOS EN EL SUR Y LA AMAZONÍA.**

La empresa de reciclaje Sinba y la ONG que reduce la brecha de género en el sector tecnológico Laboratoria tienen algo en común: ambas pasaron por la asesoría de Kunan, la organización sin fines de lucro que impulsa el emprendimiento social y medioambiental en el Perú desde el 2014. Úrsula Moscoso, quien ejerce el cargo de directora ejecutiva de Kunan desde marzo de este año, reconoce que existe un mayor interés por parte de las empresas en incorporar a los emprendimientos sociales en su cadena de valor. Sin embargo, el financiamiento y la cadena logística para los emprendimientos fuera de Lima siguen siendo los principales obstáculos del ecosistema.

**CADA VEZ, MÁS EMPRESAS SIGUEN ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD. ¿VEN UN MAYOR INTERÉS DE LAS EMPRESAS POR INTERACTUAR CON EMPRENDIMIENTOS SOCIALES?**

Hoy hay más empresas que tienen

disposición de integrar a los emprendimientos sociales dentro de su cadena de valor, e invierten en conectar con emprendimientos sociales a través de soluciones sostenibles. No solamente es darles un espacio una vez al año en las ferias, en donde conectamos a los emprendimientos sociales con empresas grandes que desarrollan ferias corporativas y buscan una compra con propósito de sus trabajadores, sino [que esto implica también] incluirlos dentro de su cadena de valor como proveedores.

**¿DE QUÉ FORMA LO ESTÁN HACIENDO?**

Depende del tipo de producto que pueda ofrecer el emprendimiento social. Por ejemplo, en los últimos años, Sodimac le ha dado espacio dentro de su zona retail a emprendimientos sociales que provean productos con propósito. Eso hace que ellos se vuelvan proveedores directos de Sodimac. También tenemos casos en donde los emprendimientos sociales venden determinada materia prima que le funciona a la empresa grande; ellos

prefieren comprarle a un emprendimiento social que tiene un propósito. Y ya existe una relación a largo plazo. Ingresar a una cadena de valor de una empresa grande te da sostenibilidad en el tiempo en cuanto a recursos para seguir invirtiendo y creciendo tu emprendimiento social.

**¿A CUÁNTOS EMPRENDIMIENTOS SOCIALES HAN IDENTIFICADO EN EL PAÍS? ¿CUÁNTOS DE ELLOS ESTÁN FUERA DE LIMA?**

Entrar a la red puede darse a través del desafío Kunan. Nosotros también gestionamos otro tipo de premios; por ejemplo, el Perumin Inspira. Además, cualquier emprendimiento social que tenga interés en formar parte de la red Kunan puede inscribirse y pasar por un proceso de evaluación. Actualmente, tenemos más de 400 emprendimientos. De esos, 4 de cada 10 están fuera de Lima; principalmente en Cusco, Arequipa, La Libertad, San Martín y Piura. Pero nuestra visión más adelante es descentralizar más a Kunan.



### ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENEN ESTOS EMPRENDIMIENTOS EN CUANTO A GÉNERO O EDAD?

Tenemos todo tipo de edades. Hay incluso emprendimientos conformados por adultos mayores. Lo que sí es un dato importante es que 6 de cada 10 emprendimientos están liderados por mujeres. Más allá de la diversidad que pueda existir entre ellos, lo que los une es las ganas de formar comunidad. Lo que se intenta es que entre ellos puedan apoyarse juntos. Un ejemplo es que varios emprendimientos se

pueden unir para dar una oferta de valor más grande a una misma empresa. Pueden ser hasta competencia, pero se van a reunir porque saben que el propósito es mayor a lo que es cada uno de los emprendimientos.

### ¿CUÁNTOS FONDOS VIENEN ENTREGANDO A EMPRENDIMIENTOS A LA FECHA?

En los últimos 10 años, Kunan ha entregado en capital semilla más de 1 millón de soles y ha brindado más de 1.300 horas de acompañamiento

técnico para usar ese capital semilla en solucionar su desafío.

### ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES DIFICULTADES QUE ENFRENTAN LOS EMPRENDIMIENTOS SOCIALES PARA CRECER?

Hacer empresa en el país es complejo y tener un emprendimiento social más aún. Pero lo más complejo es el financiamiento. Y cuando se trata de emprendimientos fuera de Lima, lo más difícil es toda la cadena logística para llegar a su consumidor final. Dependiendo del tipo de producto o servicio, muchos de ellos se encuentran en Lima. Desde Kunan, tenemos un programa de mentoría que se llama Yanapiri, en alianza con la red L+1: hacemos una convocatoria, conectamos emprendedores sociales con mentores especialistas en el eje de sostenibilidad que han tenido experiencia en diferentes ámbitos. A través de las mentorías especializadas, que pueden durar entre tres y cuatro meses, los emprendedores aprenden a salir de la problemática en la que se encuentran, que puede estar haciéndolos tambalear respecto a su crecimiento.

### ¿CUÁLES SON LOS SIGUIENTES PLANES DE KUNAN? ¿EN QUÉ ESTÁN TRABAJANDO ACTUALMENTE?

Los siguientes planes de Kunan son expandir y descentralizar. Lo que buscamos en el mediano y largo plazo es llegar a más regiones del país. Actualmente, Kunan tiene una iniciativa llamada Hub Norte, que es en alianza con Asociación Patatz y Minera Poderosa, con la que buscamos identificar a aquellos emprendimientos sociales que se encuentren trabajando en las regiones del norte del país, a través de capital semilla y acompañamiento técnico. Lo que nos gustaría en un mediano y largo plazo es también lanzar el Hub Sur, agrupando las regiones del sur; y el Hub Amazonía. **B**

# “HAY QUE HACER SOSTENIBLE A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL”

**MARÍA PAULA DUQUE, LÍDER DE SOSTENIBILIDAD PARA MICROSOFT AMÉRICA LATINA, ANALIZA EL ROL QUE TIENE LA IA EN LAS ACCIONES ESG DE LAS EMPRESAS. ADEMÁS, EXPLICA CÓMO LA TECNOLOGÍA INTERACTÚA HOY CON LA SOSTENIBILIDAD.**

La sostenibilidad y la tecnología ya no caminan por cuerdas separadas. De hecho, según María Paula Duque, líder de sostenibilidad para Microsoft América Latina, ambas áreas ya tienen sólidos vasos comunicantes. Por un lado, las áreas de TI están buscando volverse más sostenibles y, por otro, los equipos de sostenibilidad hacen un uso cada vez más intensivo de herramientas tecnológicas para medir sus acciones. En entrevista exclusiva con FORBES, Duque explica cómo evolucionará esa relación, analiza el avance de la sostenibilidad en la región y detalla el papel que está teniendo la IA en los criterios ESG.

**¿SIENTES QUE LAS EMPRESAS LATINOAMERICANAS HAN ABRAZADO CON MÁS FUERZA O INCORPORADO CON MÁS INTENSIDAD CRITERIOS ESG EN SUS OPERACIONES Y NEGOCIOS EN ESTOS ÚLTIMOS AÑOS?**

Sí. Yo creo que ha aumentado el nivel de conciencia sobre las métricas en

ESG. Hay una muy particular que se despertó con la COP16: la biodiversidad. Cada vez hay más conciencia para medir de manera organizada lo que las empresas hacen para proteger ecosistemas y reportar sus esfuerzos en biodiversidad.

**¿EN QUÉ INDUSTRIAS CONSIDERAS QUE LA SOSTENIBILIDAD HA AVANZADO MÁS DURANTE EL ÚLTIMO AÑO?**

Yo te diría que las [empresas] que más hacen hoy en la región son las de petróleo y gas. Ha habido un avance muy importante en la descarbonización de sus operaciones. [A ellas sumaría los sectores de] manufactura y alimentos. Pondría a esas industrias como las que van liderando los esfuerzos. También incluiría a la minería, que en nuestra región es muy importante, pero que, además, por regulación, está muy presionada para lograr esos avances y reportarlos.

Creo que vamos a tener que avanzar más en retail, en puntos de venta y en aquellas organizaciones que tienen

el contacto directo hacia el usuario en la entrega de productos y servicios.

**¿LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) YA TIENE UN PAPEL CLAVE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE CRITERIOS ESG EN LAS EMPRESAS?**

Es determinante. Tenemos que usarla para lograr que eso pase. Nosotros decimos que hay que usar la IA para la sostenibilidad y hay que hacer sostenible a la IA. Hay que garantizar que la tecnología de IA sea sostenible en su diseño, en su operación, en su *deployment*. Por supuesto que la IA va a acelerar los compromisos de ESG. [Esta tecnología] te permite muy rápidamente encontrar distorsiones en los datos y resolver grandes problemas asociados a ESG. Uno es el tema del agua.

**EN SEMANAS RECIENTES, EL USO DE ALGUNAS PLATAFORMAS DE IA PARA CREAR IMÁGENES PUSO EN DEBATE LA CANTIDAD DE ENERGÍA Y RECURSOS NATURALES QUE ESTA TECNOLOGÍA USABA. ¿ES**



### POSIBLE MEDIR CUÁNTOS RECURSOS CONSUME LA IA HOY?

El informe anual de la Agencia de Energía de Estados Unidos dice que el consumo de energía de todos los *data centers* a nivel global es el 1% del consumo total de energía mundial. Ten en cuenta que los grandes proveedores globales de nube usan energías renovables. El consumo de energía es alto, pero es un consumo que no genera daño ambiental. Hay una métrica importante que es el PUE (Power Usage Effectiveness). Este es el índice de uso energético en los *data centers*. Nuestros *data centers*, por diseño, buscan acercarse al estándar de 1; es decir, al que menos PUE

tenga. Hoy estamos en 1,2. Entonces, no solamente los alimentamos con energía renovable, sino que, adicionalmente, buscamos que su eficiencia energética sea cada vez mayor. La IA es intensa en consumo de energía en periodos muy cortos de tiempo. La forma tradicional en la que procesábamos información usaba la energía por periodos mucho más largos. Creo que todavía hay mucho que analizar, pero, hasta el momento, no creo que la IA esté haciendo un daño energético porque la energía que consume es renovable, que todos los proveedores estamos comprando y obligándonos a usar de manera preferente en toda nuestra infraestructura.

### ¿Y QUÉ SUCEDE CON EL AGUA?

Pues mira, un *data center* consume al año el agua equivalente a una piscina olímpica. Su agua es regenerable, recirculable y no se desperdicia. Hay una presentación muy interesante de Amy Luers, directora global de Ciencia y Sostenibilidad de Microsoft, ante la ONU donde ella usa la siguiente frase: ChatGPT se bebe en 24 horas de consumo el equivalente a una botella de agua. Entonces, no estamos hablando de un consumo exagerado porque, de nuevo, los *data centers* están diseñados para un manejo responsable, recirculable y regenerable del agua que se consume.

### ¿CONSIDERAS QUE LAS ÁREAS DE TECNOLOGÍA DIALOGAN LO SUFICIENTE CON LAS ÁREAS DE SOSTENIBILIDAD?

La sostenibilidad está dejando de ser responsabilidad de una sola área y está empezando a permear en toda la operación. Entonces, una tendencia es que hoy no te habla de sostenibilidad solo el [equipo] de sostenibilidad, sino también el de tecnología, el de operaciones, el financiero, el de inversiones, el legal. Todos tienen que aportar dentro del camino ESG. Satya Nadella, CEO global de Microsoft, dice que toda empresa, sin importar su rubro, va a ser una empresa de tecnología y que su consumo de datos será exponencial. Si eso es así, el área que será más responsable de los criterios ESG de una organización, especialmente del E, va a ser la tecnología. Ya viene dándose una conversación. El área de tecnología pregunta a la de sostenibilidad cómo hacer más sostenible su infraestructura y manejo de datos. Por su lado, el área de sostenibilidad se está apoyando en tecnología para construir ese gran activo de datos ambientales que permita reportar a tiempo y obtener la información de seguimiento en tiempo real. **fb**

• REPORTAJES •

Por **Hugo Flores Córdova**



# NEGOCIO CON BUENA TRACCIÓN

**LA COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS ELECTRIFICADOS EN PERÚ SIGUE AVANZANDO Y EL RUBRO AUTOMOTRIZ ESPERA UN POTENTE CRECIMIENTO DE VENTAS EN 2025. IMPULSAR POLÍTICAS PÚBLICAS PARA PROMOVER LA PENETRACIÓN DE ESTAS UNIDADES ES UN DESAFÍO LOCAL PENDIENTE.**



FOTO: ACERVO

La electromovilidad ya no es un concepto nuevo en el mercado peruano. Los vehículos electrificados ya han encendido sus motores entre los consumidores locales. Las cifras lo confirman. Según la Asociación Automotriz del Perú (AAP), solo en el primer trimestre del año, la venta de vehículos electrificados (híbridos y eléctricos) llegó a las 2.000 unidades, lo que supone un crecimiento de alrededor de 40% respecto al mismo periodo del año pasado.

“Este fuerte dinamismo del segmento se explica por la mayor oferta de marcas y modelos —cerca de 50 marcas y más de 120 modelos disponibles en los primeros tres meses del año—, así como por el incremento

de la conciencia ciudadana respecto a los beneficios de estos vehículos: importantes ahorros en combustible y mantenimiento, menor emisión de gases contaminantes y su contribución a una mejor calidad de vida para todos los peruanos”, explica Alberto Morisaki Cáceres, gerente de Estudios Económicos y Estadísticas de la AAP.

De acuerdo con el gremio automotriz, para 2025 se proyecta que la venta de vehículos electrificados podría llegar a las 10.000 unidades, resultado impulsado por la expansión de la oferta de marcas y modelos. “Esto permitiría elevar el índice de penetración de vehículos electrificados a aproximadamente un 7% del mercado total”, dice Morisaki.

## MARCAS EMPODERADAS

Las perspectivas de las marcas en el corto y largo plazo son muy positivas. Por ejemplo, Toyota del Perú proyecta que, en 2025, sus ventas de vehículos electrificados crecerán alrededor de un 50% en comparación con 2024, alcanzando las 3.000 unidades. “Este crecimiento se da luego de un sólido desempeño en 2024, año en el que superamos las 2.000 unidades vendidas y lideramos el segmento de vehículos electrificados con una participación de mercado del 27%”, señala David Caro, gerente de Asuntos Corporativos y ESG de Toyota del Perú.

La meta de la firma japonesa es que al menos el 20% de sus ventas anuales correspondan a vehículos electrificados en 2030, lo que representa unas 8.000 unidades al año. “Este objetivo forma parte de nuestra estrategia de impulsar una transición gradual, práctica y accesible hacia una movilidad más sostenible en el país”, afirma el ejecutivo de Toyota del Perú.

En el caso de Porsche, que cuenta ya en Perú con una oferta de modelos PHEV (vehículo híbrido enchufable) y BEV (vehículo eléctrico de batería), los resultados y pronósticos son también saludables. De acuerdo con Gonzalo Flechelle, gerente de Porsche Perú, durante el primer trimestre de este año las ventas de sus modelos electrificados aumentaron 78% en relación al mismo periodo de 2024. “Para este 2025, proyectamos un crecimiento aproximado del 20% en relación a la venta de nuestros modelos PHEV y BEV en comparación con 2024. Hablamos de un total de 50 unidades aproximadamente con esta tecnología”, dice Flechelle.

Kia, otra marca relevante del rubro automotriz local, sostiene que su proyección para el 2025 contempla un incremento de más del 30% en la colocación de vehículos 100% eléctricos en el mercado peruano respecto al año anterior. “Este crecimiento responde

al aumento sostenido del interés de los consumidores por alternativas de movilidad más sostenibles”, dice Bruno Zagal, gerente comercial y de marketing de Kia Perú.

Por su lado, Motorysa Perú, distribuidora oficial de BYD, marca que ingresó al mercado local el año pasado, calcula vender alrededor de 100 unidades mensuales (entre híbridos enchufables y vehículos 100% eléctricos) en el último trimestre de 2025.

## RETO LOCAL

De acuerdo con Morisaki, de la AAP, para lograr un mayor crecimiento del mercado de vehículos electrificados en el país —que actualmente representa solo el 4% del total de unidades livianas y pesadas comercializadas—, es fundamental impulsar políticas públicas que fomenten el desarrollo de todo su ecosistema. Asegura que deben implementarse políticas de incentivo —tanto tributarias como no tributarias— que impulsen el crecimiento de este segmento del mercado. “Estas acciones deben enmarcarse dentro de una Política Nacional de Fomento a la Electromovilidad, que integre la participación de todos los

actores involucrados: sector público, sector privado, academia, organismos multilaterales y la sociedad en general”, recomienda.

De hecho, el vocero gremial comenta que Perú sigue rezagado respecto a otros países de la región en el avance de la electromovilidad. “Por ejemplo, en Colombia, la venta de vehículos electrificados alcanzó aproximadamente las 15.000 unidades durante el primer trimestre de 2025, más de siete veces el volumen registrado en nuestro país. Además, el índice de penetración de estos vehículos en Colombia se situó en el 30%, una cifra que refleja una diferencia significativa frente al mercado peruano”, menciona el ejecutivo.

Algunas marcas señalan que, además de pensar en otros beneficios tributarios, es vital fortalecer la infraestructura de carga en el Perú. Justamente, más allá de las medidas estatales, algunas compañías ya han dado pasos en este frente. Por ejemplo, Porsche cuenta ya con 17 cargadores en 8 estaciones, ubicadas en Lima e Ica.

Educar a los consumidores es otro elemento clave según las empresas. “Hay que generar conciencia en el



FOTO: ACERVO



consumidor sobre los beneficios de estos vehículos en términos de ahorro, sostenibilidad y mantenimiento”, dice Juan Felipe Salgado, gerente general de Motorysa Perú. En esa línea, Toyota del Perú señala que promueve diversos espacios de diálogo y realiza capacitaciones sobre los beneficios de los vehículos electrificados en regiones como Arequipa y Huancayo, lo que ha permitido acercarse a autoridades, empresarios, instituciones académicas y estudiantes.

#### **FORTEALECIMIENTO DE LA OFERTA**

En general, la oferta de vehículos electrificados ha ido aumentando en el país en años recientes, lo cual, según

la AAP, ha impactado de manera positiva en la penetración del segmento. ¿Es posible esperar el lanzamiento de nuevos modelos este año?

Caro adelanta que, en Toyota del Perú, habrá novedades en el corto plazo sobre nuevos vehículos no solo híbridos, sino también híbridos enchufables y 100% eléctricos. Desde Kia señalan que 2025 será un año clave para su estrategia de electrificación en Perú. “Estamos preparando el lanzamiento de nuevos modelos 100% eléctricos que amplían nuestro portafolio en términos de diseño, autonomía y conectividad. Estos vehículos están alineados con nuestra visión global de sostenibilidad y movilidad inteligente,

y responden a las necesidades del consumidor peruano que busca soluciones modernas y responsables con el medio ambiente”, menciona Sagal, de Kia Perú.

Motorysa, si bien evita dar detalles, también refiere que habrá novedades de BYD este año. Aunque desde Porsche no tienen programado un nuevo lanzamiento en el segmento de electrificados para 2025, sí detallan que la marca estará enfocada en reforzar la presencia del Macan Electric, su SUV 100% eléctrica que se lanzó el año pasado. “Luego de su exitoso debut en 2024, este año trabajaremos activamente en consolidar su posicionamiento”, menciona Flechelle. **F**

Por **Manuela Zurita**

# INNOVACIÓN DE IMPACTO

**LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA ES QUIZÁ LA ÚLTIMA INVENCION TECNOLÓGICA MÁS RELEVANTE A LA QUE LA HUMANIDAD HAYA TENIDO ACCESO. MÁS ALLÁ DE SU POTENCIAL, SU IMPACTO AMBIENTAL ESTÁ EN EL CENTRO DE LA DISCUSIÓN DE LAS EMPRESAS DE TECNOLOGÍA.**



**D**esde que fue puesto en las manos de la humanidad, en noviembre de 2022, ChatGPT se ha vuelto una fascinación colectiva: un cúmulo de datos que promete acelerar a través de

inteligencia artificial generativa la resolución de problemas o, al menos, señalar el camino para hacerlo. Sin embargo, detrás de la euforia que ha desatado el modelo de lenguaje (solo uno de los existentes de uso libre) y

esta tecnología sin fronteras sectoriales ni geográficas, está agitándose — cada vez con más fuerza— un debate no menos controversial: el impacto que la IA está silenciosamente generando en el ambiente.

FOTO: ENVATO

## CENTROS DE DATOS

■ **Estados Unidos** posee 5.426 centros de datos y es –de lejos– el principal país con esta infraestructura, seguido de Alemania, Inglaterra y Francia, con 529, 523 y 322 cada uno, de acuerdo con estadísticas de Statista.

■ **Crear una política** con estándares de sostenibilidad para la construcción de centros de datos promovería una IA verde, como también infraestructura para uso colectivo, opina Jesús Bellido, decano de la Facultad de Computación de la Facultad de Ingeniería de la UTEC. “No tener una política que nos permita construir centros de datos de manera sostenible es perjudicial”, dice.

■ **Visibilidad.** Tanto Microsoft como AWS cuentan con herramientas que les permiten a sus grupos de interés medir el impacto de sus soluciones con IA. La primera facilita la obtención de datos sobre el rendimiento ambiental y datos como emisiones en la nube, huella de carbono de los productos y prácticas de circularidad, como el reúso y el reacondicionamiento de materiales. En AWS, ofrecen el “Customer Carbon Footprint Tool”, que ayuda a medir y gestionar la huella de carbono en la nube.

Es que, según explican las fuentes consultadas para este artículo, ya sea para entrenar modelos logarítmicos que buscan optimizar y hacer más eficientes procesos o para realizar consultas (como las que hacemos a diario cuando dialogamos con la IA), se requieren ingentes cantidades de electricidad, para poner en marcha los procesadores, y de agua, para refrigerarlos.

De acuerdo con un artículo publicado por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), en Estados Unidos la demanda de energía para centros de datos creció de 2.688 megawatts al cierre del 2022 hasta 5.341 MW, “parcialmente” por el uso de IA generativa. Además, en 2022 el consumo de electricidad a nivel global alcanzó los 460 teravatios, según el MIT. “Esto habría convertido a los centros de datos en el undécimo mayor consumidor de electricidad del mundo, entre las naciones de Arabia Saudita (371 teravatios) y Francia (463 teravatios), según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos”, resalta el instituto en

el artículo titulado “Explicado: el impacto ambiental de la IA generativa”.

En cuanto al consumo de agua, una investigación de la Universidad de Colorado Riverside y la Universidad de Texas Arlington sobre la huella hídrica de la IA concluyó que el modelo de lenguaje GPT-3 de OpenAI “se bebe” una botella de agua de medio litro para brindar de 10 a 50 respuestas de duración media, “dependiendo de cuándo y dónde se implemente”. El artículo va más allá de las cifras de impacto poco conocidas hasta ahora sobre cuánta agua se consume y pierde por la IA y propone una metodología para medir la huella hídrica de esta tecnología.

Pero eso no es todo. Otro impacto negativo o externalidad asociada a la IA son los GPU (Graphics Processing Unit, en inglés), conocidos como tarjetas gráficas, que permiten el procesamiento de datos. “La obtención de las materias primas utilizadas para fabricar las GPU también tiene implicaciones ambientales, ya que pueden implicar procedimientos de minería contaminante y el uso de



**LA IA REPRESENTA UN SALTO IMPORTANTE EN PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA, PERO TAMBIÉN CONLLEVA UN MAYOR CONSUMO ENERGÉTICO, TANTO EN EL ENTRENAMIENTO DE MODELOS COMO EN LA OPERACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS”.**

**JUAN MANUEL CAMPOS**

MANAGING DIRECTOR DE HP EN PERÚ Y BOLIVIA



**LA IA ESTÁ TRANSFORMANDO INDUSTRIAS AL MEJORAR LA EFICIENCIA OPERATIVA, AUTOMATIZAR PROCESOS Y PERMITIR INNOVACIONES EN MÚLTIPLES SECTORES. SIN EMBARGO, SU CRECIENTE ADOPCIÓN CONLLEVA UN AUMENTO EN LA DEMANDA DE PODER COMPUTACIONAL, LO QUE IMPLICA UN MAYOR CONSUMO DE ENERGÍA Y RECURSOS”.**

**GERARDO L. MARTÍNEZ**

DIRECTOR GENERAL DE AWS PARA EL NORTE DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

productos químicos tóxicos para su procesamiento”, advierte el MIT en su artículo, a la vez que indica que los tres principales productores de GPU a nivel mundial —NVIDIA, AMD e Intel— pasaron de enviar 2,67 millones de GPU a centros de datos en 2022 a 3,85 millones en 2023, de acuerdo con datos de TechInsights.

### ATENDER EL PROBLEMA

Las compañías de tecnología son conscientes de los riesgos que representa la IA para el ambiente, pero también de las oportunidades que puede generar para reducir las emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera.

Para mitigar el impacto, la mayoría está poniendo foco en el diseño de centros de datos con materiales menos contaminantes (Microsoft busca construirlos con madera híbrida, en reemplazo del acero y el hormigón, según ha informado).

El uso de energías renovables es, asimismo, una prioridad. Por ejemplo, en 2023, AWS anunció que había logrado usar energía limpia en el 100% de sus operaciones a nivel global, siete años antes de lo trazado inicialmente. En Meta, emplean también energía renovable en la totalidad de sus centros de datos, según detalla la compañía en su sitio web. En tanto, Google anunció la firma de un acuerdo —no exento de polémica— con la startup Kairos Power para comprar energía nuclear para atender la creciente demanda de electricidad de la IA. No es la única corporación que apuesta por este tipo de energía de cara a la carbononeutralidad, un horizonte en el que la mayoría de las tecnológicas —si no todas— están embarcadas.

En cuanto al consumo de agua, AWS ha hecho pública su intención de ser “positiva en agua” (*water positive*, en inglés); es decir, devolver al planeta más agua de la que consume en sus operaciones hacia 2030. Hasta fines de 2023, lo habían logrado al 41%.

## IA PARA EL AMBIENTE

### ■ **Clima + biodiversidad**

Microsoft ha implementado soluciones basadas en IA para mapear y evaluar los daños causados por fenómenos naturales, como incendios forestales o inundaciones. “A través del análisis de imágenes satelitales y modelos predictivos, es posible identificar las zonas afectadas y coordinar esfuerzos de recuperación de manera más eficiente”, explica Mario Rodríguez, gerente general de Microsoft Perú. La compañía está implementando la iniciativa “Proyecto Guacamaya”, que usa IA para monitorear ecosistemas críticos de la Amazonía colombiana y peruana a través del análisis de imágenes satelitales, registros de cámara de trampas y sonidos en tiempo real.

### ■ **Economía circular**

La IA está demandando equipos más potentes, con mayores capacidades de cómputo y procesamiento, indica Juan Manuel Campos, managing director de HP en Perú y Bolivia. En ese marco, el ejecutivo cuenta que la empresa se ha propuesto hacia 2030 que el 75% de los materiales de sus productos y empaques provengan de fuentes recicladas o renovables. “El crecimiento del uso de la IA ha sido un acelerador, pero no puede ir desligado de nuestros compromisos con el medio ambiente”, sostiene Campos. Como parte de la meta, HP se ha aliado con la organización 4ocean para retirar 50 toneladas de plásticos vírgenes de los ecosistemas costeros de América Latina.



**LO QUE SE ESPERA ES QUE DE AQUÍ A DOS O TRES AÑOS LA PROPIA IA VAYA MEJORANDO DE FORMA GRADUAL Y CASI EXPONENCIAL HASTA QUE EL CONSUMO ENERGÉTICO SEA MUCHÍSIMO MENOR”.**

### DAVID SOTO

DIRECTOR GLOBAL DE OFERTA Y PARTNERSHIPS DE SOFTTEK

En Microsoft, en 2023 ampliaron el uso de “fuentes de agua alternativas”, como agua regenerada y reciclada, en Texas, Washington, California y Singapur, informaron en el reporte de sostenibilidad de dicho año. “Estamos recolectando agua de lluvia para compensar parcialmente las necesidades

de refrigeración y humidificación en nuestros centros de datos de los Países Bajos e Irlanda, y para compensar la humidificación en nuestros centros de datos de Suecia. La recolección de agua de lluvia también forma parte del diseño de nuevos centros de datos en Canadá, Inglaterra, Finlandia, Italia, Sudáfrica y Austria”, detallan en el reporte.

De otro lado, se busca mejorar el uso de IA para reducir las externalidades que genera. Este es el caso de la desarrolladora de software Softtek, que está optimizando las consultas a la IA a partir de la mejora en la formulación y la integración de cada interacción a una base de datos con caché a fin de guardarlas, indica David Soto, director global de oferta y *partnerships* de la firma. “Repreguntar tiene un impacto ambiental y económico para los clientes, que están reparando cosas que ya están hechas”, dice el ejecutivo y apunta que, gracias a las medidas, han logrado reducir en 30% el número de consultas a la IA.



**LOS MODELOS DE IA NECESITAN GRANDES CAPACIDADES DE CÓMPUTO Y LOS CENTROS DE DATOS TIENEN ESAS CAPACIDADES. A MAYOR EXIGENCIA QUE LE DEMOS A UN CÓMPUTO, VA A NECESITAR MÁS ENERGÍA, VA A CALENTAR MÁS. ENTONCES, SE VA A NECESITAR DISIPAR ESE CALOR A TRAVÉS DE DISTINTOS MEDIOS. EL USO DE MEDIOS PARA DISIPAR EL CALOR YA NO ES SUFICIENTE CON AIRE O UN VENTILADOR. SE NECESITA AGUA REFRIGERANTE”.**

#### **JESÚS BELLID**

DECANO DE LA FACULTAD DE COMPUTACIÓN DE LA UTEC



**CUANDO YO PONGO ESTOS MODELOS [DE LENGUAJE] A DISPOSICIÓN DEL PÚBLICO, ESTÁN HACIENDO EL PROCESO DE MULTIPLICACIÓN [DE MATRICES]. IMAGÍNESE LA GRAN CANTIDAD DE RECURSOS QUE DEBEN TENER [LOS CENTROS DE DATOS] PARA DAR RESPUESTA A TODAS LAS CONSULTAS QUE TODO EL MUNDO HACE”.**

#### **CÉSAR BELTRÁN**

DOCTOR EN BIOINFORMÁTICA Y LÍDER FUNDADOR DEL GRUPO CIENTÍFICO EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ (PUCP)

En AWS, han puesto asimismo foco en el desarrollo de chips de mayor rendimiento para cargas de trabajo con IA, lo que al final del día genera una mayor eficiencia energética. “Creemos que la IA es una herramienta clave para abordar los desafíos ambientales a la velocidad y escala que exige el cambio climático y estamos trabajando para que su impacto sea positivo y sostenible a largo plazo”, dice Gerardo Martínez, director general de AWS para el Norte de América Latina y el Caribe.

¿Qué está pendiente en la carrera por una IA más verde? A propósito, los académicos indican la necesidad de crear una mayor “transparencia ambiental” en cuanto a las métricas

de impacto. “No podemos optimizar lo que no se puede medir: la telemetría para rastrear la huella de carbono de las tecnologías de IA debe ser adoptada por la comunidad”, señala el *paper* “IA sostenible: implicaciones ambientales, desafíos y oportunidades”, publicado en 2022, sobre la IA en Facebook. “Debemos adoptar un enfoque de entrega al desarrollar la investigación y las tecnologías de IA, considerando el impacto ambiental de las innovaciones y adoptando un enfoque responsable en el desarrollo tecnológico. Es decir, necesitamos que la IA sea ecológica y ambientalmente sostenible”, concluye el artículo. **📖**

# LOS NUEVOS ROLES VERDES

GERENTE DE SOSTENIBILIDAD, JEFE DE ASUNTOS SOCIALES, CONSULTOR DE ECONOMÍA CIRCULAR Y RESPONSABLE DE GESTIÓN AMBIENTAL SON APENAS ALGUNOS DE LOS PERFILES CON MAYOR DEMANDA DE LAS EMPRESAS LOCALES ANTE LA NECESIDAD DE HACER MÁS SOSTENIBLES SUS OPERACIONES. SEGÚN LOS ESPECIALISTAS EN CAPITAL HUMANO, LOS RUBROS DE TECNOLOGÍA, RECURSOS HUMANOS Y LEGAL ESTÁN INTEGRANDO MÁS LA SOSTENIBILIDAD A LOS PUESTOS DE TRABAJO, MIENTRAS QUE POSICIONES COMO LOS CHIEF SUSTAINABILITY OFFICERS (CSO) EMPIEZAN A APARECER EN LAS ORGANIZACIONES LOCALES.



FOTO: ENVATO

Informar sobre las metas y avances de prácticas ESG (Ambiental, Social y Gobernanza) y de sostenibilidad se ha vuelto una práctica habitual en las empresas más grandes del mundo. El Perú no es la excepción, siendo una prioridad para el 57,7% de las organizaciones en el 2024, según un estudio de Corporate Excellence; y con un 84% de líderes de sostenibilidad en el Perú indicando que sus empresas cuentan con una estrategia formal de sostenibilidad, de acuerdo con una investigación de Ipsos Perú. Esto ha implicado la contratación de más trabajadores con conocimientos en sostenibilidad en el país.

La búsqueda de perfiles especializados en sostenibilidad ha crecido de forma sostenida sobre todo en los cinco últimos años, reconoce Fernando Gonzales, CEO y fundador de Bigmond Group. “La presión de los inversionistas, las regulaciones internacionales para cotizar en bolsa y las expectativas de los consumidores —decisiones de consumo más conscientes— han acelerado la necesidad de contar con profesionales que integren criterios ESG en la toma de decisiones y el modelo de negocio”, sustenta. A esta lista de factores se suma la generación de ventajas competitivas y mejoras en la reputación, la atracción y la retención de talento, así como la evolución del liderazgo. De hecho, un estudio de Page Executive señala que la incorporación de indicadores ESG en los esquemas de compensación variable refleja un nuevo tipo de líder que busca rentabilidad alineada con impacto a largo plazo. Según Marcella Gonzales, senior manager en Michael Page, desde la consultora de recursos humanos han observado “un incremento notable y sostenido en la demanda de profesionales especializados en sostenibilidad y ESG en Perú durante los últimos años, particularmente a nivel de jefaturas y gerencias”.

## LLEGA EL CHIEF SUSTAINABILITY OFFICER

Si bien la figura del gerente de Sostenibilidad está más consolidada en el país, estamos empezando a ver la aparición del rol de Chief Sustainability Officer (CSO) en sectores de energía, minería y banca, entre otros, destaca Marcella Gonzales, senior manager en Michael Page.

A diferencia del gerente de Sostenibilidad —cuyo enfoque principal es ejecutar la estrategia de sostenibilidad definida, gestionar los programas específicos, asegurar el cumplimiento normativo; siendo más táctico y operativo—, el CSO define la visión y la estrategia de sostenibilidad a nivel corporativo, la integra en el modelo de negocio central asegurando la alineación con los objetivos globales de la empresa e influye en la toma de decisiones estratégicas.

De acuerdo con las observaciones de mercado de Michael Page para roles de alta responsabilidad, los líderes de gerencias de Sostenibilidad tienen un rango salarial de entre S/ 18.000 a más de S/ 30.000 brutos mensuales, pudiendo superar los S/ 35.000 y S/ 40.000 para direcciones (director de Sostenibilidad o CSO) en grandes corporaciones. “Hay que mencionar que la compensación variable, ligada a objetivos que pueden incluir métricas ESG, es un componente relevante: el 86% de C-Levels en Latinoamérica la reciben”, subraya.

Hoy, la demanda local proviene tanto de sectores industriales como de corporativos, agrega la especialista. Los rubros de minería y energía, agroindustria, banca y finanzas, consumo masivo y retail, construcción e infraestructura, lideran la demanda, enlista. En esa línea, si bien la demanda de perfiles varía en función a cada rubro, se ha identificado una tendencia en el Perú hacia la creación de roles específicos en torno a la sostenibilidad. Así, la vocera de Michael

Page indica que algunos de los puestos más demandados incluyen: gerente, jefe y subgerente de Sostenibilidad o ESG; especialista y analista de Sostenibilidad o ESG; jefe y gerente de Asuntos Ambientales; y jefe y gerente de Relaciones Comunitarias o Asuntos Sociales. Adicionalmente a ello, otras posiciones como consultor de Economía Circular, responsables de Gestión Ambiental y gerencias de Responsabilidad Social Corporativa también están siendo altamente demandadas por las empresas en Perú, sobre todo en sectores con alta exposición pública como minería, *oil & gas*, energía, industria y banca, entre otras, precisa Alejandro Luna Murguía, executive manager en Supply Chain, Manufacturing & Technical Sales de Cornerstone.

## PERFILES MIXTOS

Ante la gran cantidad de puestos para una ciencia relativamente nueva —el concepto de sostenibilidad como lo conocemos se originó en 1987, en un informe de las Naciones Unidas—, los perfiles de los ejecutivos que se desempeñan hoy en este campo son diversos. Y es que el trabajo en sostenibilidad atraviesa múltiples disciplinas, desde la ingeniería y la economía hasta el derecho, la gestión, las ciencias sociales o el diseño, detalla Estrella Guerra, directora de la Dirección de Admisión de la PUCP. “Observamos muchos profesionales que vienen de carreras tradicionales como Ingeniería Ambiental, pero también encontramos muchos con formación en Economía, Ingeniería Industrial, Negocios y Comunicaciones, entre otros que han complementado su trayectoria con una especialización en sostenibilidad”, señala Luna, de Cornerstone. Lo común entre ellos, destaca Fernando Gonzales, de Bigmond Group, es que tienen una formación transversal que les permite conectar la sostenibilidad con el *core* del negocio.

En esa misma línea, la demanda por perfiles híbridos —profesionales con fuertes conocimientos técnicos en dos áreas que se complementan— es una tendencia fuerte en el mercado local. “Hoy ya vemos roles como recursos humanos alineados a sostenibilidad o legal más sostenibilidad”, comenta Marcella Gonzales, senior manager en Michael Page. Sin embargo, la ejecutiva hace énfasis en que ven la variable de sostenibilidad cada vez más en roles de tecnología en las compañías. A nivel de los Chief Technology Officers (CTO) y líderes de Tecnologías de la Información (TI), añade, la eficiencia energética de la infraestructura tecnológica es una preocupación creciente. “Los líderes tecnológicos son responsables de tomar decisiones sobre proveedores y arquitecturas que minimicen el consumo energético y la huella de carbono. Como parte del C-level, el CTO puede tener objetivos o responsabilidades relacionadas con la estrategia ESG general de la empresa y su compensación variable está influenciada por metas de sostenibilidad corporativas”, explica.

En ese contexto, lo que está primando hoy en el mercado para profesionales de la sostenibilidad es la experiencia comprobada en esta área en específico, sostiene Luna, de Cornerstone. “En Perú, se están solicitando profesionales con experiencia internacional en esta área en específico; principalmente porque en el país sigue siendo un tema relativamente novedoso, mientras que en otros mercados más grandes ya se viene trabajando hace varios años”, comenta. En cuanto a habilidades, agrega, las certificaciones o credenciales dependen mucho del área de enfoque del profesional y del mercado en el cual se desarrolle, siendo GRI, ISO 14001 o SASB las más relevantes para los sectores más regulados.

Dentro de las habilidades duras solicitadas, Jessica Arce, directora de

Educación Ejecutiva de ESAN, también relata que los profesionales que ocupan los puestos como gerentes de Sostenibilidad deben contar con conocimientos en gestión de riesgos ESG, la normativa GRI, huellas de carbono y finanzas sostenibles, dentro de los conocimientos *hard*. En esa línea, el CEO de Bigmond Group indica que muchos profesionales del rubro también cuentan con posgrados o especializaciones en sostenibilidad corporativa, cambio climático, economía circular o gestión social.

A nivel local, casas de estudio como la PUCP ofrecen diplomaturas y programas de posgrado en temas como biocomercio, cambio climático o gobernanza ambiental. En ESAN, en tanto, los cursos con componentes ESG han crecido en los últimos años debido al impulso regulatorio y los

bonos verdes, indica Jessica Arce. “Tenemos una ruta ESG que comprende desde cursos PEE (Programa de Especialización para Ejecutivos) de 21 horas, diplomas de 90 horas e incluso una maestría en Desarrollo Sostenible”, comenta.

Sin embargo, lo que marca la diferencia es cómo esos conocimientos se aplican al día a día del negocio. “Los perfiles más buscados son los que han logrado conectar sostenibilidad con áreas como finanzas, operaciones o estrategia, porque entienden que esto no es un tema aparte, sino algo que atraviesa toda la organización”, destaca Luna, de Cornerstone. Todo ello, dice, adicional a habilidades blandas que incluyen la gestión del cambio, el análisis del entorno y la toma de decisiones en escenarios complejos, las cuales son altamente valoradas.

## ESTAS SON LAS COMPETENCIAS QUE MÁS DEMANDAN LAS EMPRESAS DE LOS LÍDERES EN SOSTENIBILIDAD:

### HARD SKILLS

### SOFT SKILLS

Contar con especializaciones como maestrías en Sostenibilidad, ESG o Gestión Ambiental.

Visión estratégica para integrar la sostenibilidad.

Conocimiento de marcos de reporte como GRI, SASB, TCFD y ODS.

Liderazgo inspirador para movilizar equipos.

Entendimiento de legislación relevante.

Influencia y negociación para impulsar la agenda de sostenibilidad.

Análisis de datos y manejo de KPI de sostenibilidad.

Gestión del cambio para transformaciones culturales y operativas.

Conocimiento del negocio y el sector.

Resolución de problemas.

Gestión de proyectos.

Comunicación efectiva.

Capacidad para la integración de sostenibilidad con avances tecnológicos.

Inteligencia emocional.

Fuente: Michael Page



## LLEGARÁN A TODAS LAS INDUSTRIAS

Las empresas que buscan crecer con propósito están invirtiendo en talento que pueda liderar la transición hacia modelos más responsables. En ese sentido, desde Bigmond Group ven un mercado en expansión para la demanda de perfiles vinculados a la sostenibilidad, sobre todo en sectores como energía, agroindustria, minería, consumo masivo y banca, indica su CEO, Fernando Gonzales. A estos sectores, precisa Jessica Arce, de ESAN, se añadirían los de construcción, infraestructura, retail y telecomunicaciones.

Desde Michael Page, la perspectiva es que estos profesionales llegarán a todas las industrias, a medida que la integración de la sostenibilidad se está volviendo transversal en las



**ES CLAVE LA IMPORTANCIA DE HABILIDADES BLANDAS TRANSVERSALES COMO EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO, LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA TODOS LOS LÍDERES; COMPETENCIAS FUNDAMENTALES PARA ABORDAR LA COMPLEJIDAD DE LA SOSTENIBILIDAD DE FORMA INTERDISCIPLINARIA”.**

**MARCELLA GONZALES**  
SENIOR MANAGER EN MICHAEL PAGE

organizaciones, comenta Marcella Gonzales, senior manager en Michael Page. Esto incluye una mayor demanda proveniente de sectores como tecnología, turismo, manufactura diversa, logística y educación.

En esa línea, surge una oportunidad de oro para que los profesionales vean más allá de su especialidad. “Los profesionales de carreras como Economía, Administración, Ingeniería Industrial, Derecho o incluso Tecnología están en una posición ideal para ampliar su mirada”, subraya Alejandro Luna Murguía, executive manager en Supply Chain, Manufacturing & Technical Sales de Cornerstone. “Son especialidades muy vinculadas a la operación y la estrategia del negocio, y si logran incorporar criterios de sostenibilidad en su enfoque, pueden marcar una diferencia real”, finaliza. **F**

Por **Hugo Flores Córdova**

# UN ESLABÓN NECESARIO

**LA APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD EN LA CADENA DE SUMINISTRO AYUDA A MITIGAR RIESGOS. CONOCE CÓMO ALGUNAS EMPRESAS LOCALES HAN SACADO ADELANTE PROYECTOS EN ESTE FRENTE.**

La competitividad de las empresas hoy no está asociada solo a la innovación de sus productos o servicios, sino también a los niveles de eficiencia que estas poseen para fabricarlos. La cadena de suministro, en ese sentido, tiene un papel medular para generar ahorro y otorgarle agilidad a una organización. No obstante, en años recientes, la cadena ha empezado a priorizar un nuevo atributo: ser sostenible.

De acuerdo con Armando Casis, director de sostenibilidad de ESAN, hoy las cadenas de suministro son esenciales en las empresas, pues reflejan el rendimiento operativo y el compromiso con el medio ambiente, la sociedad y la gobernanza de una organización. “El proceso abastecimiento-producción-distribución es importante y

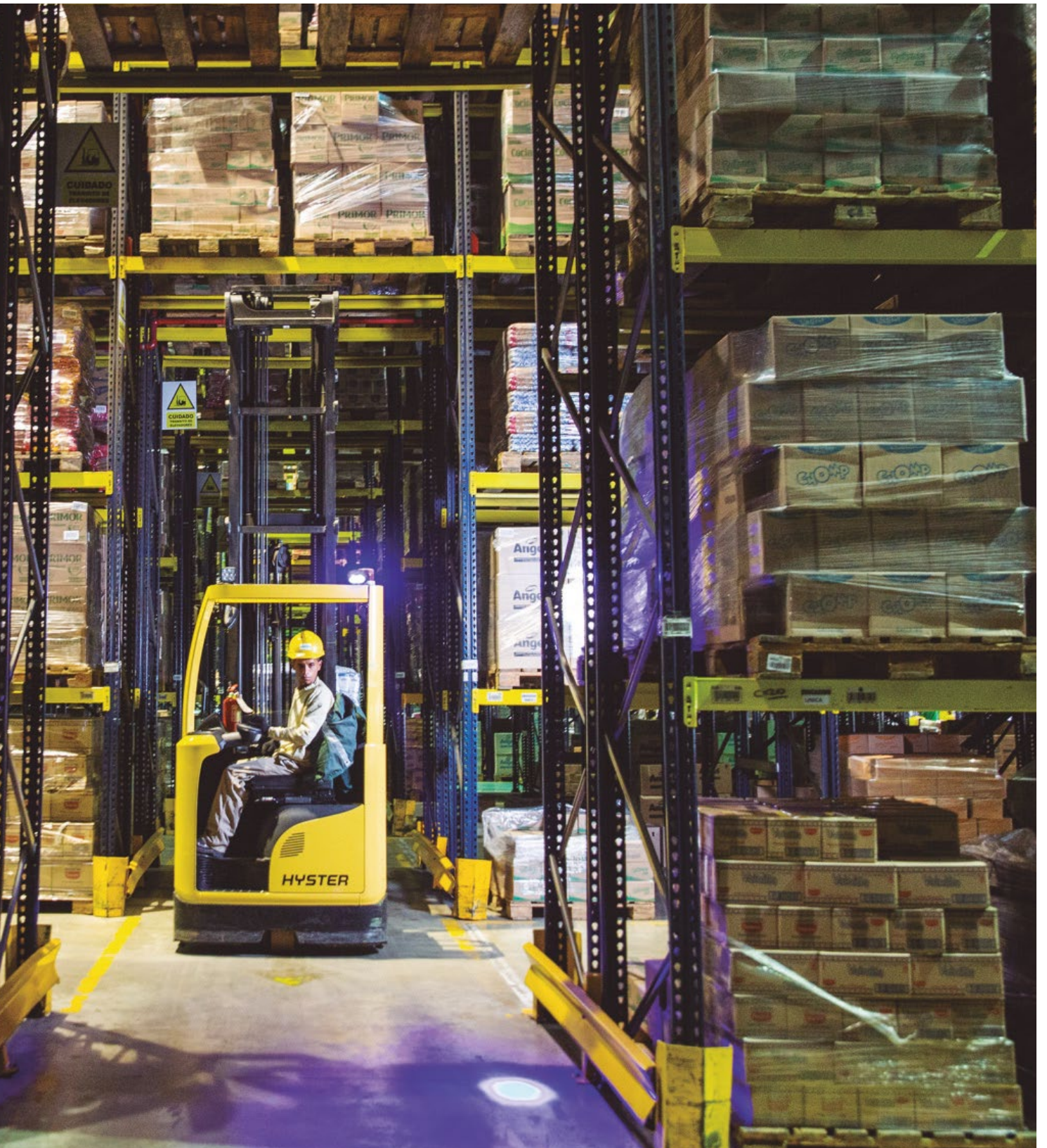
primordial para las empresas. Por ello, deben considerar abastecerse de materias primas gestionadas de forma responsable y sostenible”, dice el ejecutivo.

## **BENEFICIOS CONCRETOS**

El potencial de una cadena sostenible en el terreno medioambiental es alto. De acuerdo con Daniel Urbina, gerente de ventas y líder de GoGreen Plus en DHL Express Perú, la sostenibilidad de una organización no puede ser completa sin una cadena de proveedores sostenible. El ejecutivo explica que, a medida que se hila más fino en la reducción de la huella de carbono de una organización, entra el concepto de reducción de emisiones de Alcance 3, aquellas que son generadas de manera indirecta y no son directamente controladas por la organización.



FOTO: ACERVO



“La reducción de emisiones de Alcance 3 es un proceso que requiere una comprensión profunda de la cadena de valor, la colaboración con los socios de la cadena de suministro y la implementación de soluciones tecnológicas y de compensación. Al tomar medidas proactivas, las empresas pueden contribuir significativamente a la lucha contra el cambio climático y a la creación de una economía más sostenible”, dice Urbina.

En el operador logístico Ransa comentan, por ejemplo, que trabajar con proveedores que operan bajo altos estándares de sostenibilidad —que integran prácticas de seguridad, gestión ambiental y responsabilidad social— contribuye a una mayor eficiencia, estabilidad y capacidad de adaptación frente a los desafíos del entorno. “Estos estándares fortalecen la continuidad operativa al reducir riesgos de interrupciones y asegurar el cumplimiento de requisitos regulatorios y de calidad, lo que se traduce en un mejor servicio para nuestros clientes”, señala Iván Sánchez, Chief Operating Officer de Ransa Perú.

En Alicorp coinciden en que se reducen los riesgos, pero, además, aseguran que los proveedores más sostenibles pueden ayudar al desarrollo de comunidades.

### APUESTAS LOCALES

De acuerdo con Casis, de ESAN, en Perú las empresas están implementando prácticas sostenibles en sus cadenas de suministro, como economía circular, reducción de residuos, uso de energías renovables y la promoción de la igualdad de género. Además, resalta que el marco legal normativo y la capacitación para el desarrollo de proveedores de las mypes y pymes en las grandes empresas están dando resultados importantes en la sostenibilidad de su cadena.

Desde Nestlé, por otro lado, comentan que su apuesta por una cadena de

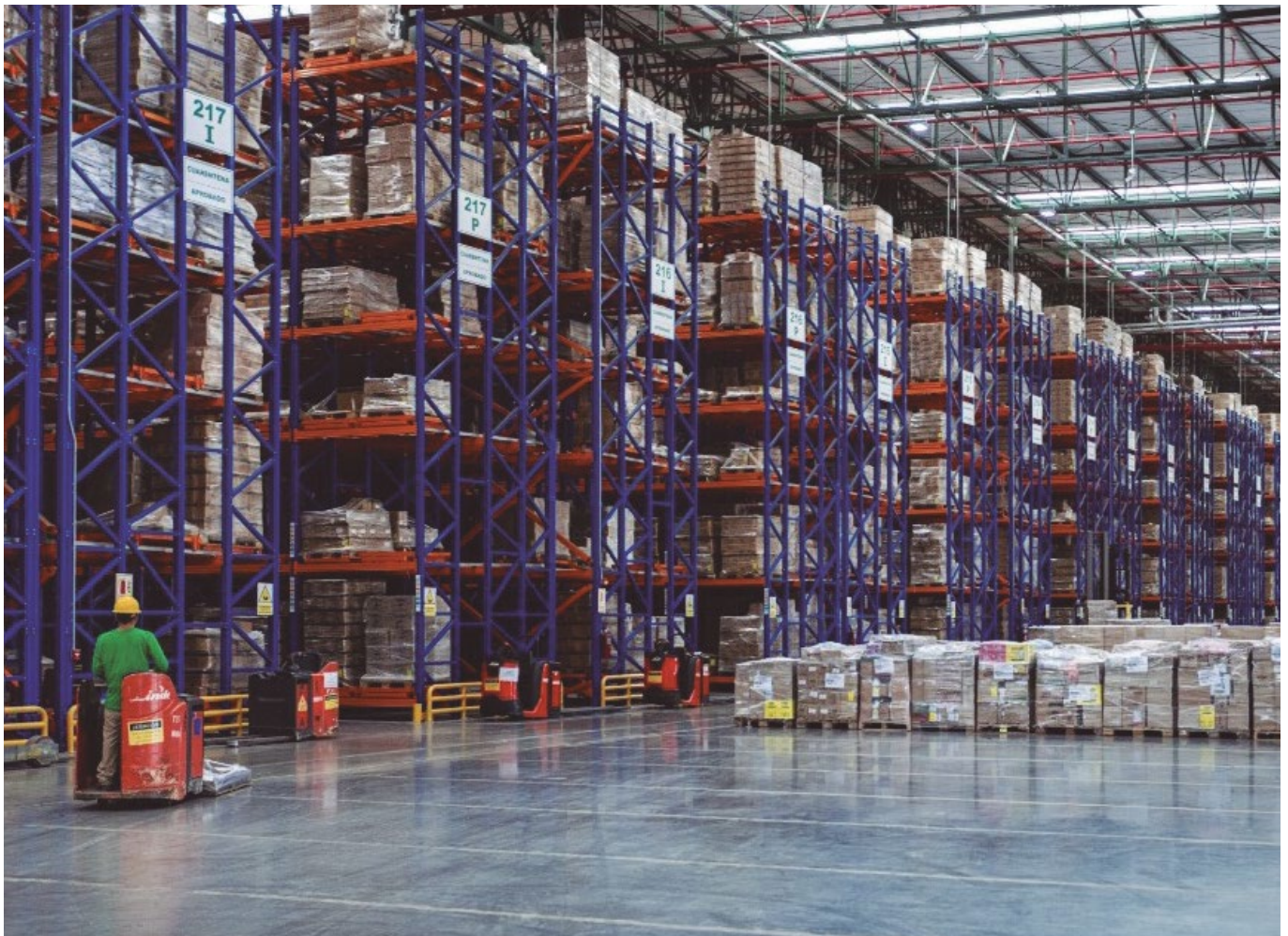
proveedores sostenible se refleja en el programa Fomento Ganadero, bajo el cual la compañía de alimentos trabaja de manera directa e indirecta con más de 5.000 familias ganaderas en la región Cajamarca. “Muchas de estas familias han sido socias estratégicas para la compañía durante años y se benefician enormemente de la iniciativa. Esta es una de nuestras acciones clave para apoyar el desarrollo local, en la que ofrecemos acompañamiento técnico y capacitación a los ganaderos con la finalidad de incrementar la producción de leche de vaca y mejorar la calidad del producto, así como los ingresos y las condiciones de vida de los ganaderos de la zona”, detalla Alejandra Paniagua, Communications & CSV Manager.

Alicorp, por su lado, destaca que

cuenta con una Política de Abastecimiento Responsable (PAR), que le permite alinear expectativas de sostenibilidad hacia sus proveedores, además de brindarles soporte para su desarrollo continuo y formalización. Para hacer realidad esta política, contamos con un proceso de homologación que incluye evaluación de aspectos empresariales, financieros, de calidad, seguridad, medio ambiente, temas laborales y de derechos humanos, entre otros. Solo los proveedores que aprueban el proceso pueden trabajar con la empresa. Si no lo hacen, les damos un tiempo y con esto esperamos ayudarlos a fortalecer su desempeño como proveedores. Asimismo, estamos por implementar capacitaciones para fortalecer su desempeño”, resalta María Gracia



FOTO: ACERVO



Tejerina, directora corporativa de Procurement de Alicorp.

En el caso de Ransa, la empresa impulsa la contratación de proveedores locales para fortalecer la economía regional. Asimismo, desarrolla prácticas de responsabilidad social dirigidas a su cadena de valor, como la capacitación en derechos humanos —con énfasis en la no discriminación, el respeto al trabajo digno y la prevención del trabajo infantil—, ética laboral y prevención del hostigamiento sexual, destaca Iván Sánchez.

DHL Express, un importante proveedor global de servicios logísticos, resalta su servicio GoGreen Plus. “Este permite a nuestros clientes

compensar las emisiones de CO2 asociadas con sus envíos mediante inversiones en proyectos de sostenibilidad, como reforestación y energías renovables. [Además,] los ayuda a tener informes claros sobre las emisiones de CO2 y las compensaciones realizadas, lo que contribuye a que las empresas cumplan con sus objetivos de sostenibilidad”, dice Urbina.

Las compañías ven diversas oportunidades de mejora. Ransa, por ejemplo, señala que una es seguir reduciendo el impacto ambiental de sus operaciones, optimizando el uso de sus recursos y fortaleciendo la gestión eficiente de residuos bajo los principios de economía circular.

“Existen oportunidades para integrar la gestión y el desarrollo de proveedores locales, el seguimiento de su desempeño y establecer estrategias de mediano y largo plazo con ellos. Sabemos que este es un trabajo de largo plazo y también del día a día”, destaca María Gracia Tejerina, de Alicorp.

En Nestlé quieren fortalecer aún más la trazabilidad, digitalizar procesos críticos y ampliar el alcance de sus intervenciones en sectores con mayor vulnerabilidad ambiental y social. “Creemos que una cadena de suministro sostenible no es solo deseable: es imprescindible para construir un futuro alimentario justo y regenerativo”, comenta Paniagua. **fb**



# *Rutas que conectan*

El turismo regenerativo abre caminos donde el propósito guía cada paso y la conexión auténtica da sentido al trayecto.

Por Forbes Staff



## HOMENAJE A LA MATERIALIDAD

FRAGMENTOS DE PIEDRA, ANTES CONSIDERADOS RESIDUOS POR LA GRAN INDUSTRIA, RESURGEN EN UNA FASCINANTE SERIE DE OBJETOS DECORATIVOS QUE REINTERPRETAN UN TERRITORIO TAN DIVERSO COMO FLUIDO.

**M**esas inspiradas en la geología estratificada del Perú conforman “Mapa de Suelos”, una colección que fusiona tradición lítica milenaria con maestría artesanal. Cada pieza, concebida por RF Studio, es una exploración estética del paisaje, elaborada con precisión por manos expertas que entienden la piedra como un archivo vivo.

El responsable de su ejecución es Roberto Román, maestro cantero que representa la tercera generación de una familia dedicada al oficio. Bajo su dirección, mármol, travertino y distintas variantes de ónix peruano se ensamblan con meticulosa destreza, dando forma a composiciones que combinan historia, técnica y arte.

Las mesas, de formas depuradas, se arman como rompecabezas geológicos. Cada unión replica la complejidad topográfica de los Andes y la Amazonía, en una

interpretación abstracta y visualmente poderosa del territorio desde una perspectiva aérea.

Entre las piezas más representativas destaca la Mesa N.º 7, creada por encargo del restaurante Central en Lima, dirigido por Virgilio Martínez. Reconocido por su enfoque en ingredientes autóctonos y altitudes peruanas, el chef encuentra en esta colección una continuidad material con su propuesta culinaria.

Elaborada con fragmentos de piedra desechados por la industria y recolectados en distintas regiones del país, esta obra simboliza el encuentro entre diseño contemporáneo, saberes ancestrales y conciencia ambiental. La colección creada por el estudio arquitectónico con sede en Lima es, al mismo tiempo, homenaje y manifiesto: una narrativa escultórica que celebra la biodiversidad, el territorio y la belleza de lo imperfecto. **lf**

# HONESTIDAD ARQUITECTÓNICA

RECONOCIDO ENTRE LOS 50 PERUANOS MÁS CREATIVOS DE 2025, EL ARQUITECTO MARTÍN DULANTO HA FORJADO UNA CARRERA DONDE LA BELLEZA, LA SOSTENIBILIDAD Y LA ESENCIA DEL TERRITORIO DIALOGAN CON NATURALIDAD.

**D**esde su estudio homónimo, galardonado con el Premio ADUS LATAM Bronce (edición 2023-2024) por *Casa Manire*, Martín Dulanto defiende una filosofía arquitectónica centrada en la conciencia de la experiencia, la armonía con el entorno y la colaboración con artesanos locales.

Ubicado en lo profundo de la selva cusqueña, el reconocido proyecto residencial que desarrolló (en colaboración con Puna Estudio) es fiel testimonio de ello. Ahora, el arquitecto trabaja con un equipo multidisciplinario para crear el primer colegio de arquitectura sostenible en el norte de Perú.

En entrevista con FORBES LIFE, revela por qué la sostenibilidad comienza al observar y al escuchar, y cómo el verdadero acto de evolucionar reside en volver a lo esencial.

## ¿Cuál es tu definición de arquitectura sostenible?

La arquitectura sostenible, a la que me gusta entender como “arquitectura sensible”, debe ser básica y simple. Tiene cuatro puntos



fundamentales: primero, usar consciente y respetuosamente los materiales de la zona. Segundo, el diseño debe ser bioclimático. Tercero, debe mimetizarse con su entorno, convivir pacíficamente con él, en lugar de agredirlo. Y cuarto, debe fomentar en el usuario el *slow living*.

### ¿Cuáles son los desafíos alrededor de este concepto?

Vivimos una época donde hay una desesperación por inventar “lo diferente”, por innovar a cualquier costo, y eso lleva a muchos a perderse. Siento que hemos olvidado lo básico. El verdadero desafío, que implica humildad, es detenerse, respirar, observar, aprender de lo observado... y volver a lo simple.

### ¿De qué manera abordas estos retos en tu estudio?

Mis proyectos parten siempre del mismo principio: escuchar y conocer al cliente, y escuchar y conocer al terreno y su entorno. A partir de ahí, busco la manera más simple, concreta y contundente de resolver el encargo.

### ¿Qué aspectos deben considerarse como punto de partida de un proyecto sostenible?

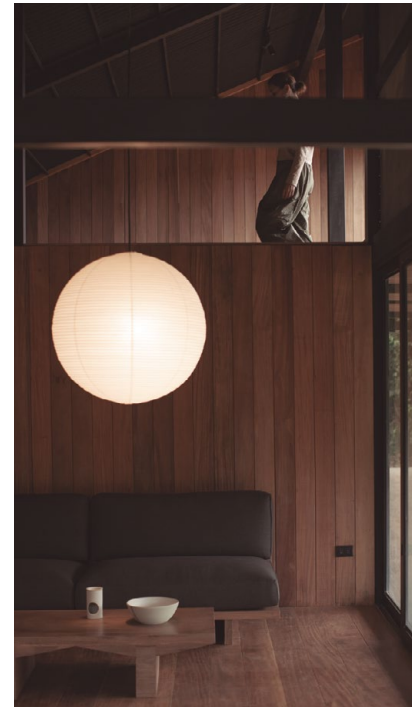
Siempre debemos comenzar por observar, conocer y escuchar. Preguntarnos: ¿Qué nos dice el terreno? ¿Necesita que lo potenciemos o ya es perfecto tal cual está? A veces, la mejor intervención es simplemente convivir en armonía con lo que ya existe.

### ¿Qué papel juega el interiorismo dentro de esta visión?

El interiorismo es el complemento natural de la arquitectura. Para que sea sostenible, debe cumplir dos requisitos: trabajar con artesanos locales y usar de manera responsable los materiales del lugar. Es una forma de coherencia con el entorno y también con la comunidad.

### ¿Y hacia dónde crees que se dirige el futuro de la arquitectura sostenible?

Evito hablar de tendencias porque lo que está de moda, pasa de moda. Y la sostenibilidad no puede permitirse ese lujo. Pero si logramos que cada vez más se diseñe con sensibilidad y empatía, habremos dado un paso importantísimo hacia un futuro verdaderamente sostenible. **1**



**“El verdadero desafío, que implica humildad, es detenerse, respirar, observar, aprender de lo observado... y volver a lo simple”.**



# JOYAS CON PROPÓSITO

UNA ENIGMÁTICA Y ENORME PIEDRA DE ESMERALDA DIO ORIGEN A AUTÉNTICAS PROEZAS DE ALTA JOYERÍA QUE DESTELLAN SOFISTICACIÓN Y UNA NOBLE INTENCIÓN DE CONSERVAR LA VIDA SALVAJE.

Una piedra en bruto, exuberante y misteriosa, cargada de promesas y preguntas, marcó el nacimiento de una colección de alta joyería que ha redefinido el lujo: uno consciente, con propósito, que abraza la conservación de la vida salvaje.

Fiel al espíritu audaz de Chopard y su inquebrantable pasión por las gemas extraordinarias, la casa suiza volvió a sorprender. Esta vez, no con una simple piedra preciosa, sino con una esmeralda en bruto de 6.225 quilates, extraída de Zambia, la cual se convirtió en la musa de la colección Insofu, nombre que, en lengua bemba, significa “elefante”. Fue bautizada así por los propios mineros debido a su forma curvada y su tamaño colosal, que evocaba la trompa de este majestuoso animal.

Para transformarla en joyas se necesitó de la destreza de los mejores artesanos lapidarios de la India. Ellos, con sus adiestradas manos, tallaron cada faceta, preservando la energía y la vibrante belleza de la piedra. El resultado es una colección nacida del sueño y la determinación de Caroline Scheufele, copresidenta y directora creativa de Chopard, quien imaginó, precisamente para esta gema, un destino excepcional.

Aunque la historia comenzó en 2024, con la primera revelación de Insofu, en la actualidad se escribe un nuevo capítulo, con 15 joyas que deslumbran por su fusión entre la naturaleza, el arte y la sofisticación: cinco pares de pendientes, mismo número de collares y tres anillos, así como un brazalete y un reloj-joya. Cada pieza rinde homenaje a la estética Art Déco y al esplendor de los años

20, mediante líneas fluidas y formas abstractas que evocan el mundo natural.

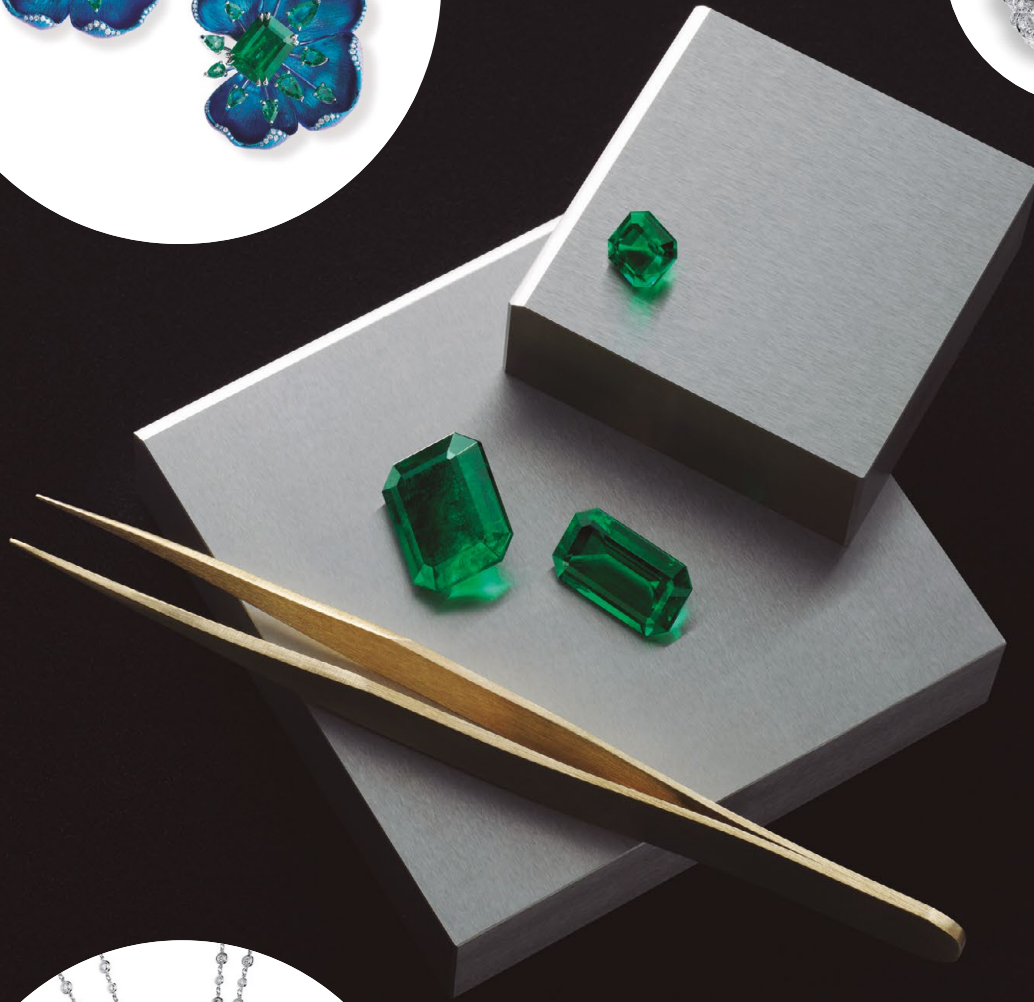
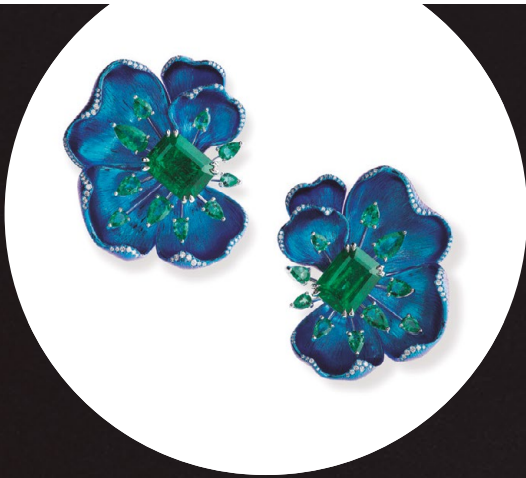
La pieza insignia es un colgante en forma de elefante, elaborado con esmeraldas de diversas tallas, enmarcadas por diamantes que simbolizan colmillos. También destacan una gargantilla de diamantes engastada con una vibrante esmeralda de talla cuadrada de 2.50 quilates, un collar adornado con zafiros rosas y una esmeralda octagonal de 15.53 quilates, y un brazalete deslumbrante de perlas engarzadas, esmeraldas y tsavoritas de un verde suave.

## MENSAJE PODEROSO

Tan impactante como el fulgor de estas creaciones es el mensaje que las respalda. Cada joya es un auténtico logro de sostenibilidad y trazabilidad, gracias al Provenance Proof's Emerald Paternity Test, desarrollado por el Gübelin Gem Lab: un innovador método que inyecta nanopartículas en las fisuras naturales de la piedra en bruto y deja, así, una marca que la identifica de por vida.

Esa misma huella es la que Insofu pretende dejar en la humanidad, pues parte de los beneficios de estas joyas se donará a Elephant Family, organización que lucha incansablemente por la conservación de los paquidermos. Su labor se enfoca en proteger corredores migratorios y promover la convivencia pacífica entre comunidades humanas y estos gigantes nobles.

Así, cada pieza no solo adorna el cuerpo, sino que contribuye a forjar un destino extraordinario, mientras seduce con su destellante encanto, dejando a su paso una estela de autenticidad, vitalidad y cambio positivo. **IF**



UN TOTAL DE 15 JOYAS PRECIOSAS CONFORMAN LA NUEVA ENTREGA DE INSOFU, UNA ENTRAÑABLE COLECCIÓN QUE RESPALDA INICIATIVAS EN FAVOR DE LA PROTECCIÓN DE LOS ELEFANTES.

Por Alberto Romero

# ACENTOS PRECIOSOS

EL OFICIO JOYERO Y LA MAESTRÍA PROPIA DE LA RELOJERÍA CONVERGEN EN LAS PIEZAS

MÁS EXQUISITAS PRESENTADAS EN GINEBRA DURANTE WATCHES & WONDERS,

LA FERIA RELOJERA MÁS IMPORTANTE DEL MUNDO.

**G**inebra se convirtió, una vez más, en capital mundial de la relojería. La edición más reciente de Watches & Wonders reunió en la urbe suiza a las principales casas relojeras para presentar sus lanzamientos más importantes del año.

Firmas como Bvlgari, Chopard, Chanel y Cartier presentaron piezas dotadas de un acento preciosista que se alista para cautivar a las entusiastas de los relojes que nacen en la intersección que hace la moda y la alta joyería. **F**

## Chopard

THE PRECIOUS HOURS

**U**n cofre de talla circular lacado en negro, magnífico en su sobriedad, resguarda las 12 interpretaciones con caja de 26 mm del emblemático L'Heure du Diamant de Chopard. La docena preciosista converge en una placa giratoria para deslumbrar con su colorido a todo aquel que se aventure a su encuentro. Entre las creaciones resplandece el vetado verde de la malaquita, el destello sereno del ópalo, la vivacidad del ágata azul y el misticismo del jade, por mencionar algunas de las gemas que coronan estas creaciones dotadas del sistema de carga manual Chopard 10.01-C.



CHOPARD



## Van Cleef & Arpels

LADY ARPELS BAL DES AMOUREUX AUTOMATE

Estas variantes del Pont des Amoureux se inspiran en cuatro momentos del día que celebran el encanto parisino a partir de esferas decoradas con la técnica del esmalte *grisaille*, que emula acuarelas iluminando paisajes habitados por elementos hechos a partir de materiales preciosos.

Los relojes incluyen un brazalete-joya engastado con diamantes y una gradación de zafiros que va del rosa suave al intenso en los modelos Aube y Soirée, y del azul claro al profundo para las ediciones Matinée y Clair de Lune.

## Patek Philippe

NAUTILUS 7010G-O13

Una nueva versión del Nautilus emerge con un movimiento de cuarzo y caja de 32 mm en oro blanco. La esfera luce un color azul lacado que se extiende al brazalete con motivo textil y cierre desplegable, también en oro blanco. El bisel octogonal se ilumina con el fulgor de 46 diamantes talla brillante engastados con maestría.



# Chanel

PREMIÈRE ICONIC CHAIN  
NECKLACE

El reloj Première de Chanel se presenta en dos nuevas versiones: en la primera, con el brazalete abrazando la muñeca en dos vueltas y esfera lacada en negro. En la segunda, se convierte en collar de dos vistas. Esta última posee una caja octogonal embellecida con cristal biselado, inspirado en la tapa del perfume N° 5, además de un brazalete flexible que incluye una cadena entrelazada con cinta de cuero que evoca a otra pieza *statement* de la casa de moda: la bandolera de bolso acolchado.



# Rolex

LAND-DWELLER

Combina el brazalete Flat Jubilee con la caja Oyster, entregando una armonía perfecta entre acabados pulidos y satinados. En el corazón de la pieza late el calibre 7135, que destaca por su frecuencia de 5 Hz. Posee caja de 36 mm y es fabricado en oro Everose de 18 quilates. La esfera aumenta su atractivo con un engaste de 10 índices de diamantes talla baguette y un bisel con 44 diamantes talla trapezoidal.





## Bvlgari

SERPENTI AETERNA

La nueva edición de la icónica serpiente de Bvlgari nace en dos versiones: la primera, con piel de oro rosa, caja curva y cabeza coronada por diamantes de corte brillante redondo, esfera pavé de diamantes de corte brillante y corona de oro rosa con diamantes. Su brazalete incorpora un nuevo mecanismo de apertura y está disponible en dos versiones: 145 y 155 mm. La segunda es una versión de alta joyería con caja curva, cabeza y bisel de oro blanco iluminados con diamantes de corte brillante redondo, al igual que la corona de oro blanco que desborda un sendero de diamantes y una esmeralda de corte brillante. Esta versión está disponible en 155 mm.



## Cartier

TRESSAGE

En este reloj de la colección Tressage, el reflejo prístino de los *godrons* bordeando la caja de oro amarillo entrega un elegante contraste tanto con el brazalete de piel como con la esfera negra. Su armonía estética rinde tributo a la obra de la primera directora creativa de la *maison*, Jeanne Toussaint.



Por Sheila Ramírez

# VIAJES QUE REGENERAN

**CONSERVAR EL ENTORNO, CONECTAR CON LA CULTURA LOCAL Y VINCULARSE PROFUNDAMENTE CON LAS COMUNIDADES DEFINE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO HACIA UN MODELO MÁS CONSCIENTE Y TRANSFORMADOR.**

**L**os imponentes apus, vestidos de nubes al amanecer, las plantaciones de maíz a sus pies y los mantos verdes que los rodean forman uno de los paisajes que recuerdo con frecuencia. Aquella postal, en el preámbulo del verano, acompañada por el aroma del café preparado de forma artesanal en Explora Valle Sagrado, marcó el inicio de una travesía que me conmovió no solo por la magnificencia de los vestigios incas, sino también por la calidez de sus comunidades y el legado vivo de un territorio fértil en todos los sentidos.

También me tocó profundamente la sinergia y la grata sensación de tranquilidad que se respira en este hotel, erigido como campamento base para explorar las maravillas de la región. Su construcción, que tomó más de una década, fue realizada con precisión y profundo respeto por la

historia y la naturaleza sagrada del entorno. Todo bajo una visión que celebra el “lujo de lo esencial” y persigue un significado más profundo de sostenibilidad.

Lo que comenzó como un deseo genuino de descubrir el mundo desde sus bordes más salvajes, hoy se ha consolidado como un referente mundial en viajes inmersivos por Sudamérica. Con una propuesta que integra desde alojamientos con escenarios prodigiosos, hasta expediciones guiadas por expertos locales y una gastronomía que celebra el sabor del territorio, Explora invita a ir más allá de lo evidente: hacia la naturaleza y, quizá más importante, hacia el interior de cada viajero.

“En estos lugares lejanos ocurre algo profundo”, explica Gonzalo Undurraga, CEO de la compañía. “La inmersión en la naturaleza genera una transformación personal. Y eso no tiene edad ni fronteras”.



Explora ofrece experiencias de viaje inmersivas en siete lodges ubicados en Chile, Perú, Bolivia y Argentina.





***“La inmersión en la naturaleza genera una transformación personal. Y eso no tiene edad ni fronteras”.***

***“Nuestro propósito evolucionó: ya no se trata solo de explorar, sino de proteger, de generar un impacto positivo en las comunidades, en el entorno, en la vida...”.***

**GONZALO  
UNDURRAGA**  
CEO DE EXPLORA





Hace más de tres décadas, en medio de los vientos patagónicos y bajo la inmensidad de Torres del Paine, nacía Explora, que no solo ofrecía hospedaje en uno de los rincones más remotos del planeta, sino que inauguraba una forma distinta de viajar: la de aventurarse para comprender, conectar y transformarse.

Pero el paso del tiempo trajo consigo algo más que viajeros con ganas de aventura. Trajo también una conciencia: la necesidad de cuidar aquello que se ama. “Nos dimos cuenta de que podíamos —y debíamos— hacer más. No solo queremos llevar a las personas a estos lugares increíbles; queremos conservarlos. Nuestro propósito evolucionó: ya no se trata solo de explorar, sino de proteger, de generar un impacto positivo en las comunidades, en el entorno, en la vida...”, cuenta Undurraga.



En 2021, obtuvo la certificación B Corporation, un sello que no se entrega por buenas intenciones, sino por demostrar un compromiso real con el impacto social, ambiental y económico. Es una acreditación exigente, que reconoce a empresas que entienden

que el éxito no se mide solo en cifras, sino en el bien que pueden generar.

También es miembro impulsor de la Declaración de Glasgow para la Acción Climática en Turismo, un compromiso global que busca transformar el sector para enfrentar

la crisis climática desde dentro. Con este deber, Explora ha establecido dos áreas de conservación (una en Torres del Paine y otra en Puritama, en pleno desierto de Atacama) para proteger ecosistemas frágiles, hábitats diversos y especies únicas. Además, dos nuevos proyectos de conservación ya están en marcha.

Es parte de una estrategia que se vincula con el turismo para el desarrollo regenerativo. Y ese, quizás, es el mayor valor de la compañía, acentúa el entrevistado: “No solo invita a descubrir el mundo, sino a cuidar el camino, el territorio que nos recibe y pensar qué dejamos en él cuando nos vamos”.

A través de comités de gestión social, la compañía trabaja en cada destino en colaboración con organizaciones locales, impulsando la formación de jóvenes, el cuidado del entorno y el fortalecimiento de la identidad cultural y patrimonial.

### CATALIZAR EL CAMBIO

Inspirado por pensadores como Daniel Christian Wahl, este enfoque propone algo radicalmente distinto: que el turismo deje de ser una actividad extractiva y se convierta en una herramienta para revitalizar comunidades, recuperar ecosistemas, preservar tradiciones y reconstruir vínculos humanos.

En términos de desarrollo regenerativo, el turismo es solo una parte de un esfuerzo más grande que incluye agricultura ecológica, infraestructura resiliente, educación comunitaria y otras actividades interdisciplinarias que buscan crear un modelo de progreso de largo plazo para toda la comunidad, como lo refiere la consultora Identidad y Desarrollo, la cual colabora estrechamente con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Banco Interamericano de Desarrollo.



**TRAS SU COLABORACIÓN EN EL VALLE SAGRADO, EL RECONOCIDO CHEF VIRGILIO MARTÍNEZ LLEVÓ SU VISIÓN A EXPLORA ATACAMA. ALLÍ CREÓ UN MENÚ QUE REFLEJA LA RIQUEZA NATURAL Y CULTURAL DEL DESIERTO MÁS ÁRIDO DEL MUNDO, CON UNA PROPUESTA QUE ENLAZA DE FORMA AUTÉNTICA EL TERRITORIO CON LA COCINA.**



El turismo regenerativo reconoce el valor de las relaciones humanas; pone en el centro a las comunidades anfitrionas y promueve vínculos más auténticos entre visitantes y locales. Esto representa una oportunidad única de conectar profundamente con el destino desde otro lugar: uno más consciente, sensible y duradero.

Como todo modelo emergente, enfrenta desafíos: requiere una coordinación entre sectores, voluntad política, formación especializada, inversión de tiempo y recursos financieros, paciencia y, sobre todo, un cambio de mentalidad; una ciudadanía dispuesta a transformar su manera de habitar y explorar el mundo. Lo cierto es que el turismo regenerativo no es solo una tendencia: es un nuevo pacto emocional y ético con el planeta. **FB**

# FUENTE DE VIDA

**LAS AGUAS DEL RÍO CHAO PHRAYA Y LA ENIGMÁTICA CULTURA DE TAILANDIA ANIMAN UNA EXPERIENCIA DE AUTODESCUBRIMIENTO EN EL HOTEL CAPELLA BANGKOK.**

**L**a enigmática esencia de Tailandia alienta una travesía que pareciera dispuesta para renovar el cuerpo y la mente, al resguardo de la atmósfera espiritual que distingue su capital. Ahí Capella Bangkok emerge como una vibrante propuesta de hospitalidad en donde la mezcla ecléctica de su ambiente sofisticado, pero al mismo tiempo despreocupado, se fusionan para celebrar la vida a través de una serie de programas y rituales enfocados en enaltecer el patrimonio, las artes, la gastronomía y el bienestar.

En el corazón de esta apuesta por el bienestar se ubica su exclusivo spa, un refugio relajante en donde se traza un camino de rejuvenecimiento por medio de un enfoque integral de curación. Este se basa en prácticas contemporáneas tradicionales y un servicio altamente personalizado.

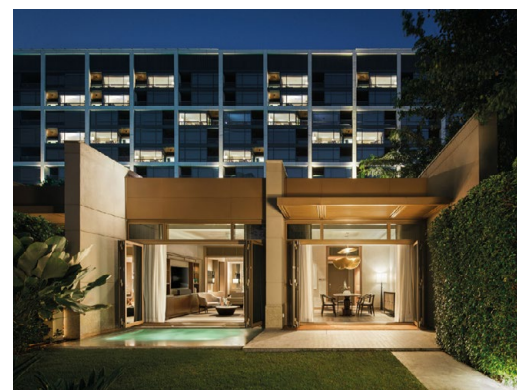
En este entorno evocador, abrazaado por un exuberante jardín que se extiende a la orilla del río, se entrelazan revitalizantes masajes y prácticas fitness, todo con el propósito de nutrir el espíritu y elevar el estilo de vida de quienes se aventuran a descubrir este sereno paraíso.

Ahí, la cultura ancestral de Tailandia cobra protagonismo a través de técnicas de masaje yóguico, orientadas a lograr una profunda calma, reducir el estrés y mejorar la flexibilidad y el movimiento del cuerpo.

Estas técnicas forman parte de un extenso y fascinante menú de actividades que abarcan desde series fluidas de 12 posturas de yoga y hatha yoga, hasta entrenamientos de HITT (intervalos de alta intensidad), TRX y muay thai familiar.

Incluso, el monje Phra Ajahn Prasert imparte sesiones de *mindfulness* en el templo anexo, Wat Yannawa. Así, los huéspedes podrán embarcarse en un viaje que pone énfasis en los pensamientos y sentimientos, al mismo tiempo que aprenden técnicas para mejorar la memoria.

De este modo, el magnífico hotel urbano sumerge a sus visitantes en lo más exclusivo que ofrece la vibrante capital tailandesa, vigilada de cerca por el enigmático río Chao Phraya, cuyas aguas serpentean por el corazón de la ciudad, constituyendo una fuente vital que, dentro de Capella Bangkok, se transforma en un destello de modernidad y alegría vanguardista. **F**



**EL BIENESTAR PERSONALIZADO ES EL NÚCLEO DEL EXCLUSIVO SANTUARIO DE SPA DE CAPELLA BANGKOK.**

CON TU DONACIÓN,  
CONSTRUIMOS UN **PERÚ**  
DONDE NADIE VIVA EN UN  
PISO DE TIERRA

TECHO 



¡DONA AQUÍ!



Yape: 913 558 980

[peru.techo.org](http://peru.techo.org)

# IT'S A LEXUS LIFE

IT'S A **RX** LIFE



Una vida extraordinaria merece lo mejor  
y en Lexus, ser parte de tu éxito es un lujo.  
IT'S A LEXUS LIFE.



Conoce más aquí

 **LEXUS**  
EXPERIENCE AMAZING