

Stakeholders

Sostenibilidad

**JAVIER
HOYLE**

CEO de NTT DATA en Perú

"NTT DATA Lanza Digital Lovers, amamos el futuro y amamos la tecnología. Queremos gente que quiera asumir el reto de cambiar positivamente la sociedad".

INFORME
CAPITAL
HUMANO Y
SOSTENIBILIDAD



¡Más de 270 mil dosis

aplicadas en el Vacunacar de Chorrillos!

Desde junio del año pasado a abril de 2022, el **BCP, Pacífico, Sanna y Prima AFP**, cuatro empresas del **Grupo Credicorp**, apoyaron el trabajo realizado por el **Ministerio de Salud, la Diris Lima Sur y Legado** en el Vacunacar de Chorrillos, el más grande del Perú. Gracias a esta labor conjunta, se ha logrado colocar más de **270 mil dosis a adultos, adolescentes y niños** en ese centro de vacunación.

En línea con nuestro propósito de mejorar vidas, acelerando los cambios que nuestros países necesitan, Credicorp se sumó a la **Campaña Pongo el Hombro por el Perú**, justamente en momentos en que era necesario desplegar los máximos esfuerzos para llevar las **vacunas a todos los peruanos**.

A la fecha, cerca del **80% del público objetivo** en el país ha recibido las dosis completas y cerca del 50% ha regresado por su vacuna de refuerzo. **Si aún te falta una dosis, acércate al vacunatorio más cercano para completar tu plan de vacunación.**

Luis Romero, presidente del Directorio de Credicorp y el BCP, **agradeció** a nombre de toda la corporación a las **brigadas de vacunación** de este centro y de todo el país por su compromiso y su vocación de servicio. "Apoyar el proceso de vacunación y ayudar en la atención de **niños y adultos** de todos los distritos de **Lima Metropolitana**, que recibieron con esperanza su dosis, nos reconforta y nos confirma que cuando **todos estamos unidos** podemos alcanzar **grandes objetivos**", manifestó.

¡El Perú pone el Hombro!



CREDICORP





Primer Rebalanceo del Índice

S&P/BVL Peru General ESG

El **S&P/BVL Peru General ESG** es el **primer índice** que promueve los criterios **Ambientales, Sociales y de Gobernanza** para el mercado local, aplicando una **metodología internacionalmente reconocida**.

Estas son las **17 acciones** peruanas que componen el **S&P/BVL Peru General ESG Index** para el periodo 2022 – 2023.

Cartera Vigente*:

AENZA S.A.A. AENZAC1	Alicorp S.A.A. ALICORC1	Banco BBVA Perú BBVAC1	Cementos Pacasmayo S.A.A. CPACASC1	Compañía de Minas Buenaventura S.A.A. BVN
Corporación Aceros Arequipa S.A. CORAREI1	Credicorp Ltd. BAP	Engie Energía Perú S.A. ENGIEC1	Ferreycorp S.A.A. FERREYC1	InRetail Perú Corp. INRETC1
Intercorp Financial Services Inc. IFS	Minsur S.A. MINSURI1	Nexa Resources Peru S.A.A. NEXAPEC1	RIMAC Seguros y Reaseguros RIMSEGC1	Southern Copper Corporation SCCO
	Trevali Mining Corporation TV		Unión Andina de Cementos S.A.A. – UNACEM S.A.A. UNACEMC1	

Mayor información:



Con el apoyo de:



**S&P Dow Jones
Indices**

A Division of **S&P Global**

*Ordenado alfabéticamente

EQUIPO

DIRECTOR Javier Arce Novoa
jarce@stakeholders.com.pe

JEFE DE REDACCIÓN David Rodríguez Andara

COORDINADOR DE REDACCIÓN Renzo Rojas

REDACTORES Estefani Delgado
Luis Paucar

CONSEJO CONSULTIVO Ana Zucchetti
Augusto Baertl
Baltazar Caravedo
Felipe Portocarrero
Manuel Pulgar-Vidal
Hans Rothgiesser
Jorge Melo Vega
Perú 2021

GERENTE COMERCIAL Luis Arce Novoa

GERENTE DE PUBLICIDAD Verónica Atauyucó Luna

GERENTE DE MARKETING Natalia Arce Nájara

JEFE DE MARKETING (ESTRATEGIA DIGITAL) Mario Antúnez de Mayolo Soto

ANALISTA DE COMUNICACIONES Marilia Vargas Carrasco

DISEÑO & DIAGRAMACIÓN Elizabeth Arenas Reyes

SERVICIOS DE MENSAJERÍA Dinsides Courier

Av. Paseo de la República n°. 3565
Piso 7-San Isidro
Publicidad: 999 838 810 / 946 566 060
f Revista Stakeholders m Revista Stakeholders
www.stakeholders.com.pe

🐦 @stakeholdersRS 📷 @stakeholderssostenibilidad

La revista no se hace responsable por las opiniones vertidas por nuestros colaboradores.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú n°. 2008-07250

SUSCRIPCIONES AL 441 09 98
info@stakeholders.com.pe

EDITORIAL

En la actualidad, resulta imposible hablar de gestión de Recursos Humanos sin vincular esta actividad a la estrategia de sostenibilidad que maneja cualquier empresa u organización. Más aún cuando la tendencia apunta a que buena parte de las personas hoy pueden evaluar bien la reputación de las empresas antes de optar por ingresar a sus filas.

Del mismo modo cada vez resulta más visible que las empresas valoren el compromiso en materia de sostenibilidad que puedan tener los candidatos que postulan a un cargo dentro de la organización, así como se mide el interés de sus empleados por participar en el desarrollo sostenible de la empresa.

No obstante, buena parte de las organizaciones todavía no ha podido integrar bien el concepto de sostenibilidad con el desempeño de sus sistemas de gestión del capital humano, lo cual es importante en estos momentos para poder garantizar el compromiso y la responsabilidad social de la empresa. Esta sinergia es fundamental para la creación de valor y la atracción y retención del talento.

Por ello esta nueva edición de *Stakeholders* la dedicamos al tema de **Capital Humano y Sostenibilidad**, entendiendo que la sostenibilidad debe ir más allá del resguardo del medio ambiente y del impacto en las comunidades, para también trabajar el bienestar y el respeto de los derechos de los empleados, que deber ser vistos como colaboradores claves en el proceso de desarrollo sostenible que tiene cada empresa.

Además, se debe tener en cuenta los cambios de transformación digital y nuevas formas de trabajo que impuso la pandemia de Covid-19, como el modelo híbrido, que combina presencialidad con trabajo remoto, para entender mejor las oportunidades que se abren en un escenario pospandemia cada vez más cercano. **DRA.**



La UPC es la universidad con mejor reputación en el Perú.

RANKING MERCO 2021

LLENOS DE ORGULLO.

Un logro que nos llena de gran satisfacción
y que reafirma todo nuestro compromiso por la educación
en el país.

Dedicamos este reconocimiento a nuestros alumnos
y ex alumnos, una fuente permanente de inspiración,
y a nuestro extraordinario cuerpo académico:
docentes, directores y decanos quienes a lo largo
de 27 años de trayectoria han colaborado incansablemente
en la construcción de la reputación UPC.

Gracias a todos ustedes.
Compartimos con cada uno,
todo nuestro orgullo.

merco

MONITOR EMPRESARIAL DE
REPUTACIÓN CORPORATIVA

Merco es el monitor de reputación organizacional
de referencia en Iberoamérica, presente en más
de 15 países. Se basa en una evaluación global
que integra la percepción y valoración de 24 fuentes
de información.



SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL, UN TEMA CRÍTICO



BERNARDO KLIKSBERG*
Asesor de diversos organismos internacionales*

El planeta afronta agudas crisis ecológicas que comprometen la sostenibilidad ambiental. Referenciaremos algunas y también nuevas iniciativas promisorias.

Extinción masiva en los océanos

Los océanos han actuado hasta ahora como una salvaguarda contra el cambio climático, absorbiendo grandes cantidades del dióxido de carbono emitido por los combustibles fósiles y la deforestación. Pero esto está teniendo un fuerte costo. En el 2021 alcanzaron la mayor temperatura, y el menor nivel de oxígeno desde que se lleva registro. Los cambios en la composición química de los océanos están ya amenazando la existencia de las especies pesqueras, y los corales están en franca declinación. Según un estudio de Princeton, si continúa el ritmo de emisión de gases invernadero, se marchará hacia una extinción masiva. Hubo cuatro en la historia de la tierra. La última acabó con los dinosaurios.

Los megaincendios

Estallan con frecuencia cada vez mayor. Tienen que ver con condiciones naturales alteradas, las altas temperaturas, la sequedad, la falta de agua, los fuertes vientos. Se expanden con toda facilidad, y causan graves daños ambientales. Son muy difíciles de detener. En uno de tantos ejemplos, Nuevo México tiene actualmente un megaincendio récord que está consumiendo 165,000 acres, y amenazando modelos de vida de siglos. Están muy afectadas asimismo Arizona, Nebraska, Oregón y Colorado. California está siendo sacudida por megaincendios recurrentes.

La extinción de especies animales

Informes recientes reportan que están en riesgo de extinción 11% de las aves, 25% de los mamíferos, 20% de los rep-

tiles, 25% de los anfibios, y 34% de los peces.

El caso de los insectos, decisivos para mantener múltiples equilibrios ecológicos es alarmante. Cayeron en un 60%, y un tercio está en peligro de extinción. Cada año desaparecen entre 18,000 y 55,000.

Hay 11,000 especies de pájaros. Son un gran indicador de salud ambiental. Sin embargo, están en reducción acelerada.

Nuevas iniciativas

Mucho puede aprenderse de políticas públicas activas pro sostenibilidad como las de los nórdicos, Israel, Costa Rica, y otros, pero hay mucho por hacer por la sociedad en general. Algunos ejemplos alentadores:

• Movilización social

El deterioro ambiental está generando “ansiedad climática”. En una encuesta entre jóvenes de 18 a 25, el 45% dice que está afectando sus vidas diarias. La mejor manera de enfrentar esa “ansiedad” es la acción. Los jóvenes lo están asumiendo y por ello han seguido masivamente a Greta, la adolescente sueca que lidera el multitudinario “viernes por la naturaleza”. La protesta pacífica da resultados. En el 2019, la paralización de medio Londres por “Rebelión contra la extinción” y otros jóvenes logró que el país fuera el primero de los grandes en instituir legalmente cero emisiones para el año 2050.

• El papel de la justicia

Después del Acuerdo de París, hubo 1,000 juicios contra intereses antiecológicos. El 58% de los casos de fuera de Estados Unidos han sido fallados favorablemente. En uno célebre, la Corte Suprema de Justicia de Holanda obligó al Estado cortar más rápido las emisiones de combustible fósiles.

• Responsabilidad empresarial

Muchas empresas líderes presionadas por consumidores jóvenes, inversores pro-verde y la opinión pública, adoptaron la sostenibilidad. Empresarios prominentes como Gates, Bloomberg, y otros han creado importantes Fondos para apoyarla. En un ejemplo notable, un exitoso inversor John Doerr termina de donar 1,100 millones de dólares a Stanford para crear una escuela dedicada a cambio climático y sostenibilidad. Explica que “es lo que la gente joven quiere hacer con sus vidas por las razones correctas”, y agrega que “espero esto inspire a otros empresarios, necesitamos muchas escuelas como esta”.

Los desafíos para tener un mundo sostenible se agravan a diario, pero también se amplía la lucha por defenderlo. ..

Maestría en
**Estrategias de
Interiorismo Comercial**
1 año / Online

Inicio 20 de Junio

Conviértete en un **líder y estratega capaz de desarrollar soluciones** para proyectos de arquitectura comercial de interiores.

BENEFICIOS



Única maestría en el país con sólida formación en el área de Interiores.



Estructura curricular interdisciplinaria.



Enfoque en Branding, Visual Merchandising y Retail.



Reconocidos docentes nacionales e internacionales.



Preparación de la tesis de investigación dentro del programa.



INFORMES



Whatsapp
979 144 059



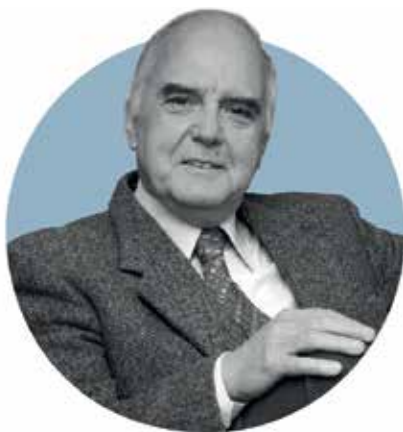
Teléfono
622-2222 opción 2



Correo
gcordova@ucal.edu.pe

www.ucal.edu.pe

¿SE ESPERA QUE EL COLAPSO DE LA DÉCADA DE 1930 SE REPITA?



BALTAZAR CARAVEDO MOLINARI
Profesor de la PUCP

Al revisar el proceso peruano del siglo XX encontramos una década que nos puede resultar sumamente interesante para reflexionar sobre el colapso en el que estuvimos hace casi un siglo y lo que podría avecinarse, aunque en un contexto distinto y con nuevos elementos.

El 22 de agosto de 1930, mediante un levantamiento militar desde Arequipa, el comandante Sánchez Cerro derrocó al presidente Leguía. Entre los principales puntos de su manifiesto figuraban la descentralización y la democratización de la vida pública peruana, documento que según se dice, fue redactado por José Luis Bustamante y Rivero (arequipeño quien llegaría a ser presidente del Perú en 1945). Desde el comienzo se dieron pugnas entre los que conducían y respaldaban al nuevo gobierno. Algunos consideraron que el manifiesto ataba de manos al nuevo presidente.

A fines de noviembre de 1930 Sánchez Cerro convocó a elecciones presidenciales y, asimismo, a una Asamblea Constituyente, con el argumento de que la Constitución de 1920 era “leguista” y que no representaba la “aspiración nacional.” Para redactar una propuesta de Carta Constitucional, el gobierno nombró una comisión que estuvo presidida por Manuel Vicente Villarán, opositor a Leguía y ligado al antiguo Partido Civil. El Proyecto de la Comisión Villarán fue criticado por los arequipeños por conservador y anticuado. Desde el Cusco David Samanez Ocampo, anteriormente ligado al Partido Demócrata de Piérola y ex montonero, cuestionó el apoyo a Sánchez Cerro. Había un sentimiento

de frustración que experimentaron los sureños. Empezó a crecer el sentimiento y la necesidad de crear un nuevo movimiento político y militar para desalojar a Sánchez Cerro.

Los oficiales de las guarniciones militares del sur se compenetraron con los puntos de vista de los empresarios regionales de Arequipa y el sur. Hubo varias reuniones entre ellos. El 20 de febrero de 1931 estalló en Arequipa el movimiento militar y político para derribar a Sánchez Cerro. Se formó una Junta de Gobierno en Arequipa que recibió el apoyo del Partido Descentralista de Cusco y Puno, y de las guarniciones respectivas. Sánchez Cerro no tuvo fuerza suficiente para frenar el movimiento insurreccional de Arequipa. El 27 de febrero la Marina designó como presidente de una Junta Transitoria al presidente de la Corte Suprema de Lima. El 5 de marzo, el comandante Gustavo Jiménez derrocó a la Junta Transitoria de Lima.

Después de los cambios operados en el Gobierno de Lima, este y la Junta de Gobierno de Arequipa lograron conformar una Junta Nacional de Gobierno que se instaló el 10 de marzo de 1931 y que fue presidida por David Samanez Ocampo. Se convocó a Elecciones Presidenciales y a un Congreso Constituyente para el mes de octubre de ese año. Luego del proceso electoral Sánchez Cerro fue declarado presidente y se instaló el Congreso Constituyente en diciembre.

Entre febrero y marzo de 1932 se expulsó definitivamente a 21 Parlamentarios Apristas y un Descentralista del Congreso. Ese mismo año se produjo un levantamiento aprista en Trujillo que fue derrotado por los militares y hubo fusilamientos a los militantes del APRA. En 1933 se aprobó la nueva Constitución que dejó fuera de la ley a las organizaciones políticas de carácter internacional (Partido Aprista y Partido Comunista). Ambas organizaciones pasaron a la clandestinidad. En abril de 1933 Sánchez Cerro es asesinado. El Congreso nombra al General Benavides presidente del Perú. De acuerdo con la nueva Constitución en 1934 se convocó a elecciones departamentales que fueron postergadas y ocurrió lo mismo en 1935. En 1936 se convocó elecciones generales. Se suspendió el conteo de votos porque el candidato que iba ganando había sido respaldado por el APRA. Ese mismo año el Congreso se auto disuelve y deja a Benavides con capacidades legislativas hasta 1939. Se suspenden las relaciones con Ecuador. Ese mismo año, 1939 son convocadas elecciones generales que ganó Manuel Prado. ..

LA CULTURA DE MI EMPRESA



JORGE MELO VEGA CASTRO
Presidente de Responde

 Muchas veces identificamos a la empresa como un ser vivo, que opera y toma decisiones como si tuviera algún tipo de inteligencia artificial que hace que las cosas ocurran, y no somos capaces de entenderla únicamente como lo que es, una enteleguía o ficción jurídica.

Una empresa excelente, una mediocre o una mala, lo es, por la aportación de las personas que la dirigen y por los trabajadores que cumplen tareas y que han sido convocados por su formación o trayectoria profesional. La manera de actuar de la empresa, lo que le da identidad, radica esencialmente en la cultura que ha adoptado la organización.

El concepto de cultura está íntimamente ligado a las personas y lo empleamos en múltiples escenarios para referirnos a sus patrones y su manera de actuar: una región geográfica, una religión, determinados momentos históricos, etc. Como decíamos tiene su fundamento en un colectivo de personas y no es estática, sino sobre todo producto de un aprendizaje.

Por ejemplo, para los que estamos en los temas de sostenibilidad, la entendemos claramente cuando hablamos de la “cultura ciudadana” y reconocemos allí el tipo de comportamiento basado en la educación, los deberes y el cumplimiento. Exactamente igual ocurre con la cultura en la empresa: es dinámica, es producto del aprendizaje, de su trayectoria y la experiencia; consolidar todo eso está en la capacidad de gestión de los líderes en relación con su equipo.

Por ello es importante que el trabajador consulte y comprenda cuál es la cultura de la empresa a la que presta sus servicios. No limitarse a lo que dicen los folletos, sino a ob-

servar y evaluar cómo es que se comportan sus colegas entre sí y también el trato con los clientes, proveedores o la comunidad, precisamente todo aquello que desde afuera vemos los terceros y calificamos sobre una empresa. La adecuada gestión de la cultura en una empresa le da identidad, carácter y el equipo adquiere una forma de trabajar basado en el respeto, valores y claro está, en la eficiencia y competitividad.

La reputación de una empresa tiene una conexión directa con su cultura, que como hemos dicho es un proceso de aprendizaje que se interioriza en las personas. Este dato es interesante, ya que luego, en la dinámica de la atracción del talento, los reclutadores o “head hunters” buscan sobre todo a las personas que trabajan o hayan trabajado en empresas que tienen una sólida gestión cultural y, por tanto, esos trabajadores tienen un mayor valor en el mercado, su empleabilidad es superior, porque vienen impregnados de una dinámica laboral sana que aportará a ese nuevo empleo.

Cuando hablamos de una empresa comprometida con la sostenibilidad debemos explorar entonces sobre su cultura, ya que van a ser esas personas las que se encargarán de identificar los impactos que genera su organización y, por tanto, cómo se van a relacionar con sus diferentes proveedores, clientes, vecinos, el medio ambiente o con la autoridad tributaria. ¿Podrán estos grupos confiar en esa empresa? Si esta tiene una buena reputación, precisamente por la integridad que se vive entre los trabajadores gracias a la cultura desarrollada, definitivamente estaríamos ante una empresa exitosa merecedora de confianza. ..



BLANCO O NEGRO O SABER LO QUE QUIERES



HANS ROTHGIESSER
Miembro del Consejo Consultivo *Stakeholders*

Muchos de nosotros recordaremos uno de los grandes éxitos de Michael Jackson de 1991, *Black or white*, en cuyo videoclip se muestra a la estrella del pop viajando por el mundo mágicamente para bailar con personas de distintas culturas en un mensaje de tolerancia y de inclusión. Esto fue antes de los escándalos que terminaron por arruinar su carrera, por supuesto. Una de las paradas que vemos en el videoclip es en Nueva York, en donde participa con unos niños de un baile urbano, durante el cual se escucha una voz cantando rap.

Lo que quizás no sepan muchos es que por muchos años fue un misterio quien era el dueño de esa voz. Los créditos indicaban las siglas L. T. B. y por un buen tiempo se creyó que podía haber sido una celebridad que le hizo un favor a Michael Jackson, pero que no quiso identificarse. Lo cierto es que parece ser una voz profesional, un cantante experimentado, porque hace movimientos con la voz que no son fáciles. Hubo que esperar varios años para saber de quién se trataba realmente.

L. T. B. es en realidad el productor musical Bill Bottrell, quien no tenía interés en que se sepa que a él se escuchó en veinte países por 500 millones de personas apenas en la transmisión inicial de la canción. Él había coescrito *Black or white* con el mismo Michael Jackson y la estaba produciendo, pero ambos sentían que algo le faltaba en el medio. La idea de introducir unos versos en rap fue del mismo Bottrell. Escribió esas palabras y grabó una versión de esa parte con su voz como muestra para explicarle a

Jackson cuál era la idea. Nunca pretendió que su voz quedara en la versión final. No obstante, a Jackson le encantó tal como quedó.

Bottrell insistió en conseguir a una estrella del rap para grabar esa parte. Quizás LL Cool J, quien casualmente estaba en los estudios grabando su propio disco. No obstante, Michael Jackson no quiso. Finalmente, el productor aceptó, pero solo si podía firmar con un seudónimo, porque se consideraba un compositor y un productor, no un rapero.

Ofertas comenzaron a llegar para el cantante misterioso, pero Bottrell las dejó pasar. Se mantenía firme en que no era un cantante, sino un compositor y un productor y era feliz haciendo eso. Era tan bueno en lo que le gustaba hacer, que había llegado a trabajar ni más ni menos que con Michael Jackson, el rey del pop. Sin embargo, todo esto era su decisión. Jackson y el equipo detrás de la generación de ese disco le ofrecieron los créditos y el reconocimiento, pero él no los quiso.

Qué interesante caso es Bottrell. Talentoso, pero con suficiente autoconfianza como para reconocer lo que no le convenía. No saltó ante la oportunidad de más atención o más trabajo. Desde entonces creó el fenómeno de Sheryl Crow, trabajó con Tom Petty, Elton John, Rosanne Cash, Christina Aguilera y otros muchos artistas famosos. Para Bottrell haberse dedicado al rap habría sido una distracción que lo habría alejado de lo que le gustaba. Y es que saber lo que quieres también es importante, de tal manera que sepas qué oportunidad vale la pena. ..



LA IMPORTANCIA DEL CAPITAL HUMANO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS EMPRESAS Y LA SOCIEDAD



ALFREDO ESTRADA MERINO
Director del Centro de Sostenibilidad
de la Universidad de Lima

El capital humano juega un papel esencial en la implementación de las organizaciones sostenibles; implementar prácticas y estrategias que vinculen su gestión con el impacto colectivo es la base para la construcción de la *intrasostenibilidad* (salud y bienestar, formación, participación, conciliación trabajo-familia, igualdad), lo que permitirá lograr la *intersostenibilidad*, es decir, la contribución del capital humano mediante la relación con sus grupos de interés. Con base en el análisis de Correa y otros (2004), la sostenibilidad empresarial está directamente relacionada con el diseño de un modelo de gestión de capital humano cuya propuesta de valor es el escalamiento y la productividad del recurso humano como agente de cambio, para contribuir a la consolidación de una buena y mejor empresa.

Hoy, las empresas están reflexionando cada vez más sobre el poder que tienen para construir una sociedad sostenible; así, la unión estricta, consistente y coherente del interés empresarial con el interés colectivo es el nuevo *core* del negocio. En ese sentido, el enfoque utilitarista de los procesos empresariales resulta cada vez más desfasado y, poco a poco, está siendo subrogado por un enfoque de procesos de triple impacto (económico, ambiental y social), manejado por y para personas (Omidi y Dal Zotto, 2022).

En esta línea, Parkes y Davis (2013) indican que una organización de triple impacto tendrá éxito en tanto los recursos humanos se conviertan en “activos” para el cambio, lo que

conlleva una preparación integral que se inicia con la culturización, pasando por el liderazgo adaptativo, y el diseño e implementación de estrategias y tácticas que consoliden un esquema holístico con propósito colectivo.

La transformación hacia economías sostenibles hace necesaria la desvinculación del enfoque instrumentalista del capital humano para alinearse con un enfoque integrado, de impacto sostenible, que desarrolle, en el ejercicio empresarial, profesionales solidarios, empáticos, dotados de competencias en innovación social, ambiental y corporativa, contribuyendo así al ecosistema que conforma.

Añadimos a esto último la posición de Ehnert (2014) sobre los efectos de la gestión sostenible de los recursos humanos, los cuales, señala, son de tres categorías: (1) individuales, porque generan bienestar en las personas; (2) sociales, pues contribuyen a la viabilidad de la calidad de vida comunitaria; y (3) organizacionales, porque generan una oferta de capacidades profesionales a largo plazo.

El respeto y la protección de las personas y del planeta, en la actualidad, debe orientar a las empresas a diseñar esquemas de selección, contratación y desarrollo de capital humano más colaborativos y no meramente funcionales. Reconstruir ese esquema es uno de los grandes desafíos que tienen las empresas para su existencia futura.

Los paradigmas tradicionales sobre este tema ya están cambiando, y este cambio interpela a la academia, a la sociedad civil y a la gobernanza. Solo cuando exista un equilibrio entre lo funcional y lo estratégico en las decisiones de cómo transformar los modelos empresariales de recursos humanos, podremos hablar de gestión sostenible y de la real transformación de recurso a capital. ..

Referencias

- Correa, M., Flynn, S. & Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. CEPAL. <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/14904/lcl2104.pdf>.
- Ehnert, I. (2014). Sustainability and Human Resource Management Developing Sustainable Business Organizations. Springer.
- Omidi, A. & Dal Zotto, C. (2022). Socially Responsible Human Resource Management: A Systematic Literature Review and Research Agenda. Sustainability, 14(4), 2116.
- Parkes, C., & Davis, A. J. (2013). Ethics and social responsibility—do HR professionals have the ‘courage to challenge’ or are they set to be permanent ‘bystanders’? The International Journal of Human Resource Management, 24(12), 2411–2434.

LOS RETOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE



MANUEL CARPIO-RIVERO
Profesor de Pacifico Business School

Hace algunos años, mientras navegaba durante varias horas en un “ponguero”¹ sobre el río Urubamba hacia a una base petrolera en la Selva Sur del país, atravesando paisajes que parecieran ser sacados de la maravillosa novela de Vargas Llosa: “El sueño del Celta”, tuve una conversación enriquecedora y a la vez significativamente reafirmante, -pensando en la responsabilidad que tenemos como líderes de diferentes organizaciones en este país- con el patrón² de la embarcación:

- ¿Cómo estás Pedro? - le pregunté.
- Preocupado Inge³ - me dijo.
- ¿Por qué? - le pregunté.
- Simple Inge. Hoy estamos bien, la petrolera nos da trabajo, y he podido enviar a mis tres hijos a Pucallpa; estudian en la universidad, algo que no imaginé lograr ni en mis mejores sueños. Pero ¿qué pasará cuando la petrolera no esté acá, o se acabe el gas, y no haya más trabajo?
- Eso no va a pasar - le respondí - Tenemos reservas de gas para muchos años, y no veo por qué tendrías que preocuparte Pedro.
- Usted no me entiende Inge. Justamente por eso me preocupo. Ustedes creen que por darnos trabajo hoy resuelven nuestros problemas y no es así. Nosotros no queremos trabajo para hoy. Queremos aprender, en base a lo que hacemos, a trabajar para siempre. Así, cuando ustedes no estén, o las cosas no vayan bien, podamos seguir generando ingresos.
- ¿Ahora me entiende Inge? - me pregunto.

- Sí - le respondí pensativo - y me quedé en silencio por el resto del viaje.

Pedro no tuvo educación, no sabía leer, le costaba articular frases y por ende expresarse; sin embargo, me dio una lección de Desarrollo Sostenible y Gestión de Capital Humano en menos de 15 minutos. Pasaron solo dos meses de esa conversación y el precio del barril de crudo se desplomó, la empresa petrolera congeló sus proyectos y los patrones de las embarcaciones se quedaron sin trabajo. Pedro tenía razón, las cosas podían salir mal.

Es un error conceptual y de principio pensar que Desarrollo Sostenible se limita o refiere a dar apoyo social, oportunidades de trabajo temporales y/o apoyo en la construcción de infraestructura. Sin embargo, es más crítico aún, que algunos ejecutivos responsables de liderar estas operaciones en entornos social y ambientalmente frágiles adolezcan de lo que yo denomino “Inteligencia y Sensibilidad Socio-cultural”; ambas competencias esenciales en la búsqueda del tan ansiado Desarrollo Sostenible.

Gran parte de los conflictos sociales de los últimos 20 años, y que se vienen generando en el país actualmente, así como la mala reputación de algunas empresas extractivas, es consecuencia directa de la falta de dichas competencias.

Hace algunos años, conversando con un líder de una importante mina de cobre en el norte del Perú, me contaba sobre su iniciativa; sabiendo que el proyecto minero tendría fin, y que ello afectaría directamente a varias empresas a las que habían formado y desarrollado como socios estratégicos (proveedores actuales), desarrollaron un proyecto que se llama Exportando Ancash (actualmente en marcha).

La iniciativa consistía en ayudar, a través de sus redes de contacto, a desarrollar nuevos mercados a sus proveedores en diferentes industrias y sectores a lo largo del país. Buscaban darles sostenibilidad a las empresas de las comunidades creadas como consecuencia de su actividad extractiva, para que no se vean afectadas por la finalización del proyecto minero.

No llegué a contarle a Pedro sobre esta iniciativa, pero estoy seguro que él estaría de acuerdo y muy contento. Me diría:

- Inge, esa es la forma, ¡ya ve! ¿ahora entiende?
- Sí, Pedro. “Pasonki” Pedro, “Pasonki”..

¹ Pequeña embarcación que se usa para navegar en el río

² Persona que navega la embarcación

³ Inge: Viene de Ingeniero. Término usado para referirse a los profesionales en general

GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO COMO IMPACTO POSITIVO EN LA AGENDA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE



ANGIE ÁLVAREZ
Directora Especialista de la Maestría en Gestión
Estratégica del Talento, Centrum PUCP

■ No podemos hablar de sostenibilidad sin hablar de capital humano. La agenda que la Organización de las Naciones Unidas tiene para el 2030 cuenta con objetivos claros donde se hace hincapié sobre la importancia de abordar este tema en los siguientes frentes:

Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Respecto al ODS5 el mundo entero está motivando a cerrar esta brecha de manera más proactiva, sin embargo, debe hacerse de manera más planificada y monitoreando los indicadores de éxito.

Existe otra iniciativa que va de la mano con esta agenda y es WEPS - Women's Empowerment Principles que se trata de un compromiso que CEOs de distintas empresas en el mundo firman con la responsabilidad de incluir y empoderar a las mujeres en el lugar de trabajo, el mercado y la comunidad. WEPS ha sido establecido por el Pacto Mundial de la ONU y ONU Mujeres. Las mujeres y niñas del mundo deben tener oportunidades de estudios en el mundo STEM para seguir aumentando sus posibilidades de empleabilidad.

Un segundo objetivo es el siguiente:

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Esta meta desde una perspectiva de negocios debe

ser altamente valorada y respetada, ya que las empresas son las hacedoras de generar oportunidades laborales en nuestro país y en el mundo.

Es importante que los empresarios pequeños y medianos tengan conocimiento de la legislación de nuestro país para poder activar sus responsabilidades como empleador y respetar los derechos de los trabajadores. La legislación laboral ofrece ciertas flexibilidades e identifica la que más se alinean *al momentum* de nuestra empresa y las posibilidades económicas para hacerle frente a este pasivo.

Finalmente, el tercer punto, pero no menos importante es el siguiente:

Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países. Respecto a esta tan importante y a la vez la más humana, considero que podría ser una de las que más rápidamente podemos ayudar a acortar la brecha. Me considero activista para brindar oportunidades de trabajo a quienes menos oportunidades pueden tener.

Algo que el Covid-19 ha dejado para este punto, es poder ser accesible respecto al talento. Me refiero a que los líderes y profesionales de recursos humanos son los que deben empezar a generar iniciativas de atracción de talento para jóvenes profesionales y estudiantes de distintos puntos de la capital, pero principalmente buscar talento y dar oportunidades al interior del país.

Tenemos ciertos sesgos que están en nosotros y que no necesariamente somos tan conscientes de ello. Como comenté hace un momento, el Covid-19 a través del trabajo remoto hace que sean más las empresas que siguen apostando por ello y así podamos contratar a personas de diversas partes del Perú con el fin que ese trabajador pueda sacar adelante a su familia y seguir cumpliendo sus sueños sin necesariamente estar presente en Lima.

Considero que de estos tres objetivos de los 17 ODS que marca la agenda 2030, este último puede ser el más viable y a la brevedad ya que sigue en auge las contrataciones remotas. El capital humano en los negocios es clave, pero más clave e impactante es que las áreas de recursos humanos y líderes puedan ver distintas formas para contratar a talento diverso y en conjunto hacer del país un lugar mejor para todos.♦♦

POSPANDEMIA ABRE VÍAS PARA FORTALECER EL CAPITAL HUMANO EMPRESARIAL

La crisis sanitaria significó grandes esfuerzos por parte de las organizaciones y sus miembros. Entre los puntos claves han estado el trabajo remoto y la relación empleador - colaborador, aspectos que fueron impactados durante la emergencia sanitaria, pero que en los últimos meses se han ido abriendo vías para su mejora o consolidación.

POR RENZO ROJAS
rrojas@stakeholders.com.pe

El capital humano de las organizaciones ha sido puesto a prueba durante los más de dos años de los fuertes efectos de la pandemia de Covid-19. Ese conjunto de conocimientos, actitudes y valores de los colaboradores, tal como se le define, fue - y será - un reto que llevó a los empleadores a esforzarse por conservar y sobre todo potenciar en tiempos en que la resiliencia debía ser un distintivo ante las adversidades.

No es un secreto que su rol es trascendental en el éxito de las empresas. Tampoco cabe duda de que su fortalecimiento contribuye de manera significativa al logro de objetivos organizacionales. Por ello, a lo largo del tiempo, se ha hecho cada vez más evidente la mayor valoración que se le otorga en los diferentes espacios. Mario Roncal, jefe de la carrera de Administración de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM), menciona que se ha dejado de lado una percepción reduccionista en el tema.

“Hablar de meramente empleados y trabajadores sería como estar en una empresa del siglo pasado, cuando definitivamente existían unas estructuras de trabajo distintas, la tecnología era poca, y donde obviamente no había mayor sinergia con los grupos de trabajo”, explica.



Para Roncal, en la actualidad, las metas del ámbito empresarial son cada vez más exigentes, y las disputas al respecto ya no solo se dan a nivel local o nacional para el sector privado, sino que también se encuentra en otros países. Es decir, existe una competencia más alta en comparación con épocas pasadas, por lo que es incesante destacar como organización en todo sentido.

“El que da movimiento a tu empresa es el equipo de trabajo, al cual tienes que formar. En esa línea, es importante el capital humano porque también depende de cómo desarrolles un modelo de negocio”, puntualiza.

Vale enfatizar que cada una de las personas que son miembros de una organización o empresa conforman el capital humano, aquel que en los últimos años ha ido cobrando mayor importancia, tal como también lo señala Rosa María Fuchs, profesora principal y jefa del Departamento Académico de Administración de la Universidad del Pacífico (UP). Para ella, si bien antes se hablaba más de recursos humanos, hoy el tema se aborda desde una perspectiva más profunda de gestión humana.

“Este es un cambio que va más allá de las palabras, ya que es tomar conciencia en que las personas sí hacen

una diferencia en la organización. Además, las empresas satisfacen necesidades y tienen que ser también rentables. En esta búsqueda de rentabilidad, de crecimiento y diferenciarse de otras, son las personas las que marcan esa diferencia, lo cual puede ser una ventaja competitiva”, sostiene.

En la crisis sanitaria, el capital humano ha sido fundamental en un panorama marcado por un impacto económico negativo, que afectó de sobremanera a las empresas y a sus equipos. De este modo, figuraron también otros desafíos relacionados al día a día de los colaboradores, siendo uno de ellos el distanciamiento físico.

Trabajo remoto

La capacidad de adaptación fue un punto clave para las organizaciones en los momentos más críticos de la pandemia. Resalta en esto la irrupción del teletrabajo, que fue inesperada en la mayoría de los casos y llevó a modificar la forma de trabajar. Sobre ello, Claudia Draghi, Senior Business Partner de Perú 8mil, indica que la adaptabilidad es y será un modo de operación permanente.

“Antes de la pandemia, se hablaba de adaptabilidad en términos de cambiar algo de un año para otro, por ejemplo. Lo que viene ocurriendo en esta transformación de lo virtual a lo híbrido y de este a lo presencial, es la permanente necesidad de adaptabilidad”, explica.



Mario Roncal
Jefe de la carrera de Administración de la
Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM)



Rosa María Fuchs
Profesora principal y jefa del Departamento
Académico de Administración de la
Universidad del Pacífico (UP)

La especialista agrega que es importante que los líderes en las empresas u organizaciones sepan reconocer esa incertidumbre en el futuro. En un escenario nacional como el peruano es determinante, dado que a temas como la pandemia también se añade una constante inestabilidad política, los cuales influyen en el desarrollo de actividades.

“Para mí, más que gestión del cambio, que es esta visión de que hay algo que tenemos que cambiar concretamente, es la necesidad de adaptación permanente a una realidad que va cambiando mes a mes, semana a semana”, subraya.

En el capital humano, el teletrabajo fue un gran desafío en lo que respecta a adaptabilidad. Para aquellas organizaciones que apostaron por esta modalidad con anterioridad, vieron en esta una serie de ventajas para el colaborador, aunque con la llegada del Covid-19 también visualizaron algunos factores a mejorar.

“Con la pandemia, he leído informes de consultoras y he tratado de hacer una investigación cualitativa sobre el tema del teletrabajo. En este no se estaba precisamente preparado, por lo que comenzó a tener una influencia no necesariamente positiva en el balance trabajo y vida, que es un punto relevante”, manifiesta Rosa María Fuchs.

Y es que, específicamente, el teletrabajo ha puesto a prueba el equilibrio entre la vida personal y la laboral de los miembros de una organización. Si de por sí este balance era indispensable independientemente de una crisis, con la llegada de esta fue más que nunca vital.

“Se busca este equilibrio porque trae bienestar y buena salud mental que también es otra preocupación. El teletrabajo llegó en un ambiente en donde a lo mejor no podías tener límites físicos para concentrarte en tu trabajo (...) una situación más difícil ha sido en el caso de las mujeres que se ocupaban de los estudiantes escolares”, dice la docente de la UP.

Para Claudia Draghi, a lo largo de los años, de manera equívoca se ha tenido la percepción de que el ámbito laboral está apartado del personal o familiar de los colaboradores. De esta manera, lo que ha hecho la pandemia

Hablar de meramente empleados y trabajadores sería como estar en una empresa del siglo pasado, cuando definitivamente existían unas estructuras de trabajo distintas.

es evidenciar que se trata de una misma persona que, en este contexto particular, está enfrentando las mismas circunstancias en la casa y el trabajo.

Pero el panorama puede ser positivo. Justamente, es aquí donde se pueden hallar oportunidades para afianzar lazos con los colaboradores y, por ende, fortalecer al capital humano de una empresa. Draghi explica que, en este marco, ha sido fundamental la cercanía que han tenido los empleadores con sus equipos de trabajo.

“En una empresa de *retail*, muy ‘golpeada’ económicamente, hicimos un diagnóstico. Cuando les preguntaron qué es lo que valoras de trabajar en la empresa, más del 90% afirmaron que fue el acompañamiento, la comprensión, la empatía durante la pandemia”, argumenta.

Desde otra perspectiva, Mario Roncal detalla que el trabajo remoto era una práctica que ya se venía desarrollando, principalmente en regiones como Europa. Para él, en el propósito de querer hacer de esta modalidad una fructífera, tanto para las empresas como sus miembros, es importante también que exista compromiso.

“Muchas empresas se han dado cuenta de que sí funciona. Acá lo más importante es la filosofía de la compañía y la estructura que se tenga para que la mentalidad del colaborador también esté alineada con el objetivo de la empresa: responsabilidades, actitudes, etc”, asegura.



Claudia Draghi
Senior Business Partner de Perú 8mil

Sobre cómo organizar el regreso a la presencialidad laboral, Draghi recomienda una buena comunicación entre todos los estratos de una empresa. Los líderes pueden reunirse con los jefes de determinadas áreas, y estos últimos con los equipos para evaluar la continuidad de la modalidad de trabajo, así como conocer otras necesidades que conciernen.

“Otra vez la comunicación. Lo que funciona realmente es el comunicarnos más que el imponer”, subraya.

Talento y *millennials*

Otro reto en relación con el capital humano es la fuga de talento que ha podido tener lugar en las organizaciones a raíz del Covid- 19. La situación a causa de la crisis económica no dejó muchas posibilidades en cuanto a poder mantener a toda la fuerza laboral. En ese sentido, se perdieron habilidades, experiencias, capacidades, redes de contacto y más.

“Es muy duro. ‘Golpea’ a las organizaciones porque tienen que reconstruirse. Además, los trabajadores que se quedan enfrentan un luto laboral, porque los compañeros a los que están acostumbrados ya no están, lo que quizá también pudo significar una recarga de trabajo”, sostiene Rosa María Fuchs.

Un atenuante en el tema son las condiciones en las que grupos de empleados se han desplegado. Entre ellas resaltan las complejas circunstancias donde las mujeres han tenido que asumir simultáneamente más de un rol en el hogar, como el ser madre de familia. Esto ha ocasionado que muchas de ellas tengan que dimitir de sus labores y, por tanto, se pierda el potencial que representan.

“Estadísticas en Latinoamérica revelan que más de 80% de renuncias han sido de madres de familia. El peso de la casa en una cultura tradicionalmente machista como la nuestra, y en general en la región, ha llevado a que las mujeres lleven la responsabilidad en los hogares, a lo que se agrega el trabajo, forzándolas a que tengan que desvincularse de la organización”, afirma Claudia Draghi.

Por otra parte, al margen de la pandemia, otro reto en la retención de talento aparece con las nuevas generaciones, quienes manejan otros hábitos en el mercado laboral. Mario Roncal señala que, por ejemplo, los *millennials* no suelen quedarse en un mismo



puesto por mucho tiempo, así como esperan una mayor participación en la toma de decisiones en sus empleos.

“Están buscando cosas nuevas que llenen sus aspiraciones no solo como profesionales, sino también algo que les de pasión por lo que hacen. ¿Qué tienes qué hacer para retener el talento humano? Tener un modelo de negocio que los involucre, entendiendo que la forma cómo quieren desarrollarse ya no es una estructura formal como antes se hacía, sino una más dinámica”, hace hincapié.

Draghi indica que, en su experiencia como coaching con algunos directivos o gerentes de la ‘vieja escuela’, ha podido ver que hace falta un mayor entendimiento de lo que quieren las nuevas generaciones de jóvenes en el mercado.

“Muchas veces se invalida la necesidad honesta de este grupo de jóvenes de realmente conectar con la sostenibilidad, por ejemplo, y de tener mayor libertad más que un control”, añade.

En esa línea, para ella es esencial que puedan abrirse espacios de conversación. Aquí se debe reconocer lo que estos grupos valoran para así dejar de priorizar enfoques como el *micromanagement*, un estilo de gestión empresarial que busca tener todo bajo control.

Sostenibilidad y reclutamiento

Otro gran desafío en un escenario pospandemia es el enrumbar al capital humano en favor de la sostenibilidad, y sin duda hay un abanico de oportunidades que las empresas u organizaciones pueden aprovechar. Rosa María Fuchs manifiesta que, en tal sentido, es sustancial capacitar al personal para incorporar prácticas sostenibles en la cotidianidad, como la movilidad en bicicleta o en acciones ecoamigables.

Además, más allá de ver a los colaboradores como aliados estratégicos en los objetivos de sostenibilidad, Mario Roncal menciona que las organiza-

El que da movimiento a tu empresa es el equipo de trabajo, al cual tienes que formar. En esa línea, es importante el capital humano porque también depende de cómo desarrolles un modelo de negocio.

ciones tienen que ‘mirar’ primero hacia su estructura interna: “Tienes que ser responsable en tu empresa, con tus colaboradores y después con el entorno donde te manejas. A partir

de ahí desarrollas temas medioambientales y más”, enfatiza.

Comparte esta perspectiva Rosa María Fuchs, que indica que, paralelamente al esquema de sostenibilidad, los empleados tienen un rol esencial porque también hay una responsabilidad social que se asume con ellos: “Va por el lado de fomentar un trabajo digno, preocuparse por su bienestar tanto física como emocional, por brindar un trabajo decente, como dicen los ODS”.

Finalmente, ante la interrogante de cómo considerar en el reclutamiento de personal la sostenibilidad, la docente de UP explica que es fundamental que se realice una buena entrevista enfocada en lo que necesita la organización, con preguntas bien elaboradas que recaben experiencias pasadas de participación en iniciativas en el tema.

Elemental también es evaluar habilidades blandas, las cuales vienen siendo tomadas más en cuenta y que, en definitiva, son gravitantes para tener equipos con un chip sostenible.

“Las empresas están tomando como base 80 % de habilidades blandas para tomar decisiones: formas de comunicarse, de interactuar, de vincularse con un grupo. El otro 20% es la parte técnica. Va más por el lado del liderazgo. Se tiene que formar personas con estas capacidades. Con mucha tecnología y tecnicismo, pero también con habilidades blandas que muchas universidades a veces no forman”, concluye Mario Roncal. ..

Trabajar en cercanía y emocionalidad

En la pandemia, las empresas que se han mantenido sólidas son aquellas también que fueron capaces de reaccionar ante la coyuntura validando el estrés emocional de sus equipos mediante acompañamiento, tal como lo sostiene Claudia Draghi. Por ello, fue importante “las llamadas telefónicas, los psicólogos, las conversaciones con coaching, talleres virtuales, así como asistencia y gestión emocional”, menciona.

Por su parte, Mario Roncal señala que el ritmo actual de trabajo hace que las empresas deban apostar por capacitaciones más ligadas a la motivación, al trabajo en equipo, desarrollo de habilidades importantes. Para todo esto, es el área de recursos humanos la habilitante: “Este grupo de personas es el encargado de mirar y perfilar lo que se necesita en la organización en cuestión de capacitaciones, de fortalecer ciertos aspectos”.

OPORTUNIDADES PARA EL CAPITAL HUMANO EN EL ESCENARIO POSTPANDEMIA

La crisis sanitaria afectó de sobremanera a los colaboradores y, por tanto, al conjunto de capacidades y habilidades que poseen las empresas. A continuación, algunos aspectos que pueden potenciar al capital humano este 2022.

Diversidad, inclusión y equidad

El capital humano se nutre de la variedad también. El reto radica en poder adoptar y aprovechar los cambios que trae consigo la toma en cuenta de varios grupos.

Cultura en el lugar de trabajo

Clima laboral, comunicación con los empleados, relaciones interpersonales y más, toman preponderancia para fortalecer a los equipos y generar compromiso.

La humanidad en el centro

El Covid-19 ha llevado a una mayor sensibilidad por las personas. Por ello, tanto los líderes como la cultura de una organización deberán considerar mucho una visión más allá de un ámbito productivo.

Liderazgo en Recursos Humanos

Así como el aspecto humano cobra relevancia, los líderes en estos departamentos serán cruciales para la gestión del talento desde este enfoque.

Trabajo desde casa

A pesar de que la pandemia ha disminuido, el modelo de trabajo ha cambiado, en definitiva. Aquí la modalidad remota será una constante desde una perspectiva provechosa.

Upskilling y reskilling

Resulta clave fortalecer las capacidades y habilidades para el puesto en el que se desempeña un colaborador, así como en su proceso de migrar a otra función dentro de la misma organización.

Imagen de la marca empleadora

Importantisíma para la retención y atracción de talento. Las compañías deben este 2022 asegurarse de reconocer el buen desempeño o reforzar la identificación con la empresa de los colaboradores.

Nuevas tecnologías

Apostar por inteligencia artificial o big data en los departamentos de Recursos Humanos puede ser un gran diferenciador, ya que permitirá conocer más a la fuerza laboral desde lo productivo hasta lo emocional.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) calculó que **2,7 billones** de personas fueron impactados en lo laboral por las medidas para contener el nuevo coronavirus

CON MIRAS EN LA SOSTENIBILIDAD

Una estrategia de sostenibilidad debe sumar también al capital humano. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) da algunas recomendaciones sobre esta inclusión:

✓ **Comunicar...**

a los empleados sobre el compromiso de la empresa con la sostenibilidad.

✓ **Considerar...**

criterios ambientales y sociales en el desempeño del personal.

✓ **Adoptar...**

un enfoque de enseñanza sobre sostenibilidad en capacitaciones u otras actividades.

✓ **Integrar...**

al proceso de selección de personal cuestiones ligadas a sostenibilidad.

✓ **Apoyar...**

a colaboradores que se involucren en iniciativas sociales.



De acuerdo con una investigación del 2021 de Manpower, el

69%

de empresas de todo el mundo reportaban escasez de talento para cubrir puestos de trabajo.

Fuentes:

Cerem Comunicación. (2021). Tendencias en la gestión de recursos humanos para el año 2022. España: Cerem International Business School. Recuperado de <https://www.cerem.es>

Consejo de Recursos Humanos de Forbes. (2020). 13 tendencias de recursos humanos esperadas en el segundo semestre de 2020. Estados Unidos: Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com>



Javier Hoyle Passano, CEO de NTT DATA Perú junto a César Adán, Pablo Verderas y Juanxo Guibelalde, socios de NTT DATA Perú.

“EL DESARROLLO DEL TALENTO EN NTT DATA ES LA PIEDRA ANGULAR DE NUESTRA ESENCIA COMO COMPAÑÍA”

En entrevista con *Stakeholders*, Javier Hoyle, CEO de NTT Data en Perú, refiere que la empresa ofrece a todos los profesionales que ingresan a sus filas una clara línea de carrera, con el fin de desarrollar sus mejores habilidades y capacidades. Además, cuentan con un programa de entrenamiento para cada tipo de unidad de negocio, que van renovando de forma continua para asegurarse de que todos los colaboradores reciban un plan agresivo de capacitación.

POR DAVID RODRÍGUEZ ANDARA
drodriguez@stakeholders.com.pe

Como consultora el recurso humano es esencial para el desarrollo eficiente de sus servicios, ¿cómo manejan el talento y la línea de carrera?

En NTT Data hacemos énfasis en el desarrollo del talento como piedra angular de nuestra esencia como compañía. Ofrecemos a todos los profesionales que ingresan a la compañía una clara línea de carrera. Desarrollamos sus mejores habilidades y capacidades y tenemos un programa de entrenamiento para cada tipo de unidad de negocio, en la que los colaboradores ingresan y que vamos renovando de forma continua para asegurar de que todos los colaboradores reciben un plan agresivo de capacitación.

¿Cree que el reclutamiento en el área de tecnología es un desafío en la actualidad?

Efectivamente, hoy en día el reclutamiento en tecnología es un gran de-

safío no solo a nivel Perú, ni a nivel regional, sino a nivel mundial. Esto debido principalmente a que existen muchas nuevas tecnologías con poco talento que las conozcan bien. Asimismo, hay que tomar en cuenta la gran cantidad de profesionales que ahora pueden brindar servicios fuera de sus límites geográficos. Por ejemplo, personas que viven en Argentina dan apoyo a Estados Unidos. Nosotros mismos en Perú brindamos servicios a Europa y viceversa.

Esta situación se ha hecho más plana y los profesionales se encuentran oportunidades laborales en tecnología de manera más rápida. Esto ocasiona que se dé una competencia muy agresiva por el talento, sobre todo en tecnologías más nuevas.

¿Qué planes maneja NTT Data para atraer y retener el talento como pilares del éxito de la organización?

Nuestros planes principales se enfocan en ofrecer un desarrollo de carrera personalizado y ofrecer un trabajo con los beneficios personalizados a cada individuo. Además, cada profesional que ingresa a NTT Data tiene diversos gustos y preferencias, diversas aspiraciones, diversos modos en lo que quiere o pretende trabajar.

Entonces el gran reto que tenemos es no tener un solo plan para un tipo de profesional, sino manejar planes personalizados para cada trabajador, para así acomodarnos a sus gustos, necesidades y habilidades. Tenemos que dar la flexibilidad para que esa persona pueda desarrollarse, dar los beneficios que requiere el puesto de trabajo, y dar la capacitación y el desarrollo puntual dependiendo de lo que cada persona requiere. También ponemos en las manos de los nuevos colaboradores los proyectos o los retos que más les atraen.

Nuestros planes principales se enfocan en ofrecer un desarrollo de carrera personalizado y ofrecer un trabajo con los beneficios personalizados a cada individuo.

¿Qué estrategia aplicaron en su personal al cambiar de everis a NTT Data y qué resultados obtuvieron al respecto?

Para nosotros, el cambio de everis a NTT Data ha sido muy importante en términos del reconocimiento de marca, porque ahora estamos asociados a una marca global que obviamente tiene espaldas mucho más grandes de las que tenía everis. Esto ha hecho que los colaboradores vean una compañía más sólida y robusta.



Julio Olivares, Paula Boye, Marcela Tevini, Juanxo Guibelalde, Micaela Dotta, Ernesto Zurita, Carlos Cabezu y Dan Masías.



Diana Pomajambo, Gissele Gallardo, Mariella Escarcena, Carlos Castillo García y Mariana Polero.

Sin embargo, también ha sido un reto dar a conocer la marca NTT Data cuando everis, con pocos años en el mercado peruano, ya tenía una relevancia importante. Entonces, esa combinación de hacer los esfuerzos para dar a conocer la marca NTT Data como la nueva everis, fue un trabajo exhaustivo de marketing y, sobre todo, de comunicación de las bondades que tiene este cambio que implica una gran modernización.

¿Qué función tiene el departamento de RRHH de su empresa como pieza clave en la estrategia de sostenibilidad?

El área de RRHH es la encargada de ser el punto focal donde se define la estrategia, los planes de acción y los caminos a seguir. No obstante, la responsabilidad de su ejecución no es solo de RRHH, pues radica en cada ge-

rente y en cada ejecutivo de la compañía hacer que esa estrategia de sostenibilidad llegue a todos los niveles de la organización.

En pocas palabras, RRHH es un aliado y un soporte de los niveles de ejecutivos, pero son estos los que tienen que llevar a cabo la ejecución de los planes relacionados con la estrategia de sostenibilidad de la empresa.

¿De qué manera se vincula el desarrollo del capital humano a los planes de innovación de la empresa?

NTT Data es una empresa que constantemente está buscando innovar, cambiar y mejorar porque, al final del camino, nosotros como empresa consultora nos dedicamos a ofrecer talento y conocimiento al mercado.

De tal manera que la innovación en nuestros colaboradores es pieza fundamental para nuestro éxito. Entonces buscamos que los profesionales de NTT Data se desarrollen teniendo como palanca principal a la innovación sumada a la tecnología. La combinación de estas dos herramientas es fundamental para nuestro éxito. No podemos desacoplar la tecnología con la innovación y viceversa.

¿Cómo han logrado que los trabajadores piensen y participen activamente en los objetivos de la empresa?

La palabra que simplifica esta pregunta es comunicación. Al respecto, tenemos a nuestros colaboradores informados por medio de diferentes vehículos que van más allá del correo o las conferencias tradicionales. Buscamos e implementamos todas las herramientas po-

Para nosotros, el cambio de everis a NTT Data ha sido muy importante en términos del reconocimiento de marca (...) Esto ha hecho que los colaboradores vean una compañía más sólida y robusta.

sibles para que los trabajadores tengan conocimiento no solo de los objetivos y de la cultura de la empresa, sino también hacia dónde vamos en el corto y mediano plazo, para que así ellos se sientan parte de los objetivos y logros de la empresa, y así empoderarlos para que puedan justamente desarrollar sus

trabajos con libertad, exigencia y facilidad.

¿Cómo manejan el tema de reputación a la hora de captar nuevos profesionales que piensan ingresar a la organización?

Trabajamos muy cerca con universi-

dades e institutos para que los jóvenes que salen de allí conozcan las bondades de la compañía, de los grandes proyectos que estamos desarrollando en el mercado local, y de que estamos utilizando tecnología de punta. Y que todo eso les llame la atención y comprendan que pueden participar de una empresa donde van a encontrar no solo desarrollo profesional, sino también equidad en las decisiones, evaluaciones justas y un crecimiento profesional acelerado.

¿Qué apoyo han recibido hasta ahora sus trabajadores durante la pandemia de Covid-19?

Todos los trabajadores de NTT Data han tenido todas las facilidades y el apoyo para poder realizar sus trabajos de manera virtual durante esta pandemia. Asimismo, hemos analizado



Carlos Castillo García, Mariana Polero, Luis Felipe Fernandini, Mariella Escarcena, Gabriel Gonzalez, Regina Quintero, Juan José Miranda, David Prieto, Fernando Stuart, Eliana Barrantes, Oriel César Chang, Gissele Gallardo, Diana Pomajambo y Diana del Carmen Castillo.



caso por caso las necesidades especiales de cada uno. Se les ha ayudado con mesas, sillas, test de vacunación y equipos médicos.

También han recibido el apoyo de nuestros médicos ocupacionales que están en constante comunicación con cualquier colaborador que lo requiera, y apoyo psicológico con un centro de atención que ha atendido a los colaboradores de NTT Data y sus familiares. Todo ello sabiendo que cada colaborador ha podido pasar por diferentes momentos trabajando durante la pandemia.

Nuestro norte siempre ha sido darles todas las facilidades para que desarrollen sus trabajos con tranquilidad, eficiencia y a plenitud, y, sobre todo, que se sientan que la compañía los apoya en todo momento al margen de las dificultades que esta emergencia sanitaria nos ha traído.

¿Cómo ha sido el proceso de reinserción laboral y desarrollo de trabajo híbrido en la empresa con miras a un periodo post pandemia?

Nosotros como compañía hemos to-

El área de RRHH es la encargada de ser el punto focal donde se define la estrategia, los planes de acción y los caminos a seguir.

mado la decisión de mantener el trabajo híbrido. No estamos exigiendo a los profesionales que vayan a trabajar a nuestras oficinas de manera permanente o regular. Sin embargo, esperamos que en un mediano plazo sí tengamos trabajadores que quieran ir de una manera semanal o quincenal a las oficinas.

Esto lo digo porque soy un fiel creyente de que la comunicación mejora entre los colaboradores y sus jefes directos, optimizando la comprensión hacia los objetivos al compartir con sus compañeros y, para que, en general, tengan mejor puesta la camiseta de la compañía, lo cual se logra con interacción personal, y eso es difícil lograrlo a través de una conexión por Zoom o Teams.

Entonces vamos a buscar en lo posible que haya esa interacción de manera no permanente, pero sí, cuando amerite el caso, de manera intermitente. Y esa intermitencia obviamente también debe tener un valor para los colaboradores, pues no tiene ningún sentido que a un colaborador se le pida ir a las oficinas de NTT Data una vez cada 15 días para que vaya a realizar el mismo trabajo que hace en casa.

Por eso cuando tengamos una necesidad o un requerimiento de un trabajo presencial tiene que ser porque este es especial y lo amerita, ya sea por reuniones de inicio de proyectos o de planificación de proyectos, que son actividades que se realizan de manera más eficiente de manera personal. ..

“EN SIDERPERU BUSCAMOS EMPODERAR A LAS PERSONAS QUE CONSTRUYEN EL FUTURO”

Christian Gálvez Silva, Gerente de Personas de SIDERPERU, refiere que la empresa viene desarrollando el liderazgo inclusivo, valorando la diversidad, promoviendo la inclusión y velando por el relacionamiento con partes interesadas.

POR DAVID RODRÍGUEZ ANDARA
drodriguez@stakeholders.com.pe

¿Cómo se vincula la gestión eficiente del capital humano en el desarrollo de la estrategia de sostenibilidad de su empresa?

La sostenibilidad es uno de nuestros pilares estratégicos de negocio y la trabajamos en el marco de nuestra cultura. Velamos porque todas las áreas participen de la ejecución de esta estrategia y, desde el área de Personas (así se denomina el área de Recursos Humanos en SIDERPERU) formamos parte de su definición y despliegue.

Nuestra cultura está enmarcada en nuestros principios, los cuales representan los pilares del propósito de la compañía: “Empoderar a las personas que construyen el futuro”. Es así que nuestras prácticas de sostenibilidad son vivenciadas por todos nuestros colaboradores, empezando por los líderes, a través de nuestros principios: “Generar valor para todos”, “Diversidad e inclusión” y “Actuar éticamente”, con el soporte de los respectivos procesos de gestión de personas; por ejemplo, en nuestro proceso de gestión del desempeño los líderes incluimos metas de sostenibilidad como % de mujeres en posiciones de liderazgo y % de cumplimiento del roadmap de gestión ambiental.

¿Qué función tiene el departamento de RRHH de su empresa como pieza clave en la estrategia de sostenibilidad?

Nuestra estrategia de sostenibilidad está enmarcada bajo la matriz ESG, es decir, prácticas en materia ambiental, social y de gobierno corporativo.



Christian
Gálvez Silva
Gerente de Personas
de SIDERPERU.

El área de Personas gestiona principalmente el pilar social, desde el cual continuaremos desarrollando nuestro liderazgo inclusivo, valorando la diversidad, promoviendo la inclusión y velando por el relacionamiento con partes interesadas.

Somos una industria históricamente vinculada a hombres, por lo que

aumentar la presencia femenina en nuestra empresa y fomentar la participación de mujeres en diferentes frentes de la sociedad, es uno de nuestros objetivos.

Creemos en el poder transformador de la educación, por lo que seguiremos promoviendo proyectos e iniciativas en el ámbito educativo, buscando benefi-

ciar a cientos de niños y jóvenes. Actualmente, nuestra principal apuesta está en el Technical School, nuestra propia escuela técnica donde ofrecemos becas integrales a muchos jóvenes de Áncash. Además, continuaremos incentivando el emprendimiento en las personas, colaborando así para que tengan la posibilidad de transformarse y hacer lo mismo con su entorno.

Como área de Personas estamos en constante coordinación con las otras áreas de la empresa para la gestión del cambio en las diferentes iniciativas que se generen en cualquiera de los frentes ESG, a través de campañas de comunicación, de sensibilización, entrenamientos, entre otros, dirigidas a nuestros colaboradores.

¿De qué manera su empresa busca atraer y retener el talento como pilares del éxito de esta estrategia?

Compartimos la evolución de nuestras prácticas de sostenibilidad, a través de la comunicación adecuada dentro y fuera de la empresa. Trabajamos mucho en difundir con nuestros colaboradores el “por qué” y “para qué” hacemos las cosas. Esto permite interiorizar mejor los conceptos, lo que deriva en un compromiso genuino. Además, se traduce luego en sentimiento de pertenencia, permitiéndonos atraer y retener personas, no solo colaboradores, sino también accionistas, proveedores y clientes. Reconocemos que las personas se sienten felices y motivadas de pertenecer a una empresa que cuenta con un propósito y que lo vive a través de sus acciones.

Somos una empresa que continuamente mejora sus procesos, a través de la innovación, y son nuestros colaboradores quienes desarrollan y ejecutan estos cambios. Ellos son los que hacen que las cosas sucedan con una actitud de dueño, superándose día a día. Todo esto acompañado de la autonomía y las condiciones para ello, aprendiendo rápidamente de los errores y celebrando los éxitos, lo que nos ha permitido lograr alta integración.

Para Gerdau-SIDERPERU, las personas son el eje central de la empresa y buscar su bienestar es uno de nuestros principales objetivos.

¿Qué planes han ejecutado hasta ahora para lograr el bienestar de sus trabajadores vistos como parte fundamental de sus Stakeholders?

Para Gerdau-SIDERPERU, las personas son el eje central de la empresa y buscar su bienestar es uno de nuestros principales objetivos. Nuestra prioridad es otorgar excelentes condiciones en seguridad y salud para ellos, por lo que contamos con un sistema de gestión que busca que todos los colaboradores regresen saludables a sus hogares después de su jornada de trabajo. Además, desarrollamos diferentes programas de salud física, nutricional y mental, que nos permitieron adecuarlos rápidamente al contexto generado por la pandemia.

Contamos con un esquema de compensaciones competitivo en el mercado laboral. Entre algunos de los beneficios que brindamos tenemos los de alimentación y salud (con subsidio por parte de la empresa), asignación por movilidad, horarios flexibles, licencias en eventos particulares (como nacimientos de hijos, fallecimiento de familiares, cumpleaños), un centro deportivo, entre otros.

Apostamos fuertemente por el desarrollo profesional de las personas y, para ello, contamos con diferentes programas de capacitación en competencias técnicas y de liderazgo que nos permiten generar oportunidades de crecimiento profesional en la empresa. Además, hemos formalizado convenios con diferentes instituciones educativas para que nuestros trabajadores y sus familias puedan obtener distintos beneficios en sus respectivos programas.

Estar cerca de nuestros colaboradores es muy importante para nosotros, es por eso que mantenemos un sistema de comunicación abierta con todos, a través del cual los líderes comparten información relevante de la empresa y responden a las consultas de forma transparente. Tenemos también un sistema de reconocimiento por logros obtenidos en seguridad, productividad, innovación, tiempo de servicio en la empresa, en fechas importantes, entre otros.

Muchos de los beneficios que ofrecemos están extendidos también a las familias, ofreciéndoles soporte psicológico y nutricional, programas de orientación vocacional a los hijos que están por finalizar la educación secundaria, y programas de asesoría en emprendimiento para toda la familia.

¿Qué importancia tiene el tema de reputación de su empresa a la hora de captar nuevos profesionales que piensen en aspectos ambientales, sociales y de gobierno corporativo antes de ingresar a una organización?

Nuestra imagen institucional y reputación refleja lo que somos y lo que hacemos. Dentro de nuestros procesos de selección nos enfocamos en encontrar personas que compartan y tengan la actitud para vivir nuestro propósito y principios culturales, y que también puedan aportar en nuestras prácticas en sostenibilidad. Tenemos plena seguridad de que dar a conocer nuestras iniciativas en materia ESG generará un mayor interés en las personas por formar parte de nuestro gran equipo. ..

“EN DP WORLD RECONOCEMOS QUE UNO DE LOS FACTORES CLAVE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE NUESTRO NEGOCIO ES NUESTRA GENTE”

Letty Ojeda, directora de Recursos Humanos y Sostenibilidad de DP World en Perú, refiere que la estrategia de la empresa tiene aspectos que están vinculados directamente con el factor humano como Bienestar, Desarrollo de Personas, Seguridad, Protección, Ética, Mujeres y Educación.

POR DAVID RODRÍGUEZ ANDARA
drodriguez@stakeholders.com.pe

● ¿Cómo se vincula la gestión eficiente del capital humano en el desarrollo de la estrategia de sostenibilidad de su empresa?

DP World está comprometido con ser un buen ciudadano corporativo, trabajando de forma sostenible y responsable. Esto es esencial para construir un negocio sólido que deje beneficio a largo plazo no solo a la empresa, sino a todos nuestros Stakeholders. Esto lo logramos con el soporte de nuestra estrategia de Sostenibilidad “Nuestro Mundo. Nuestro Futuro”, la cual define nuestras prioridades de negocio responsable y las áreas de enfoque en las que buscamos dejar un legado alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En DP World reconocemos que uno de los factores clave para la Sostenibilidad de nuestro negocio es nuestra gente, por ello dentro de nuestra estrategia tenemos aspectos que están vinculados directamente con el factor humano como Bienestar, Desarrollo de Personas, Seguridad, Protección, Ética, Mujeres y Educación.

¿Qué función tiene el departamento de RRHH de su empresa como pieza clave en la estrategia de sostenibilidad?

Para nosotros es primordial, porque nuestro compromiso es asegurarnos de mantener un enfoque sostenible y crear un impacto directo y positivo en la gestión con nuestros colaboradores (as) y sus familias.



Letty Ojeda
Directora de Recursos Humanos y
Sostenibilidad de DP World en Perú

Dentro de nuestra estrategia consideramos prioritarias áreas asociadas directamente a las funciones del departamento de RRHH, como son:

- Bienestar: Estamos enfocados en lograr un balance entre la vida laboral y familiar, así como también llevar a cada hogar nuestra cultura, y seguir manteniendo fuertes vínculos de soporte entre nosotros.
- Desarrollo de personas: Nuestro objetivo es atraer y retener a los mejores talentos y continuar desarrollando de manera integral a nuestros colaboradores (as) para permitir que crezcan y descubran todo su potencial.

Además, seguimos trabajando en el empoderamiento de las mujeres dentro y fuera de nuestra organización,

ellas son un área de legado reconocida en nuestra estrategia. Nuestro objetivo es crear una cultura libre de cualquier forma de discriminación y acoso, y acabar con el mito que somos un sector tradicionalmente masculino. Desde Recursos Humanos reconocemos que tanto hombres como mujeres tienen la misma capacidad de desarrollar un trabajo eficiente, por ello ofrecemos oportunidades para todos y todas.

¿De qué manera su empresa busca atraer y retener el talento como pilares del éxito de esta estrategia?

Desde el proceso de reclutamiento, cuidamos que cada postulante pueda entender cuál es nuestro propósito y confirmar durante este proceso que puede ser un candidato apto para llevar nuestros principios en su vida diaria, para que así nuestra estrategia “Nuestro Mundo, Nuestro Futuro” tenga éxito.

Nuestros programas buscan brindar a nuestros colaboradores (as), no solo los conocimientos de un puesto de trabajo, sino que brindamos oportunidades para que puedan, de manera activa, contribuir con la estrategia desde sus puestos laborales.

La concientización de nuestra estrategia llega más allá del centro de labores, se extiende a las familias y nuestra comunidad con programas inclusivos y especializados como “Women truck – Mujeres conductoras”, “Mentor Her

– Mentoría a nivel global”, “Programa de Familias – Nuestra Cultura en casa”, “Programas de Liderazgo femenino – sector portuario y logístico”, entre otros.

Somos una empresa madura en el Perú que ha logrado consolidarse como líder en el sector. Mantenemos una política de equidad con un enfoque de mejora continua en todos nuestros procesos teniendo como prioridad la seguridad, desarrollo y bienestar de los miembros de nuestra familia DP World. Somos el primer puerto en el Perú que cuenta con una certificación Great Place to Work por cuatro años consecutivos.” Esta es la fórmula de nuestro éxito”.

¿Qué planes han ejecutado hasta ahora para lograr el bienestar de sus trabajadores vistos como parte fundamental de sus Stakeholders?

El bienestar de nuestros colaboradores (as) es nuestra prioridad. Por ello, diseñamos planes a corto, mediano y largo plazo que están enfocados en salud, capacitación y desarrollo profesional, familia, liderazgo efectivo, entre otros.

En salud, dentro de nuestras mejores prácticas tenemos el “Seguro Inclusivo” para parejas de la comunidad LGBTIQ+, “Sanamente” dedicado a cuidar la salud mental de nuestros Colaboradores y familiares, “Ponle ganas, ponle salud” especializado en nutrición, ergonomía y seguimiento personalizado, “Monitoreo de gasto energético” dirigido a nuestros estibadores portuarios, “Seguro Oncológico” cubierto al 100%, entre otros.

En Capacitación y Desarrollo, diseñamos planes ad hoc que cubren sus necesidades y las del negocio, con programas como “Cross training” donde pueden ampliar su línea de carrera entrenándose en un puesto del mismo nivel o superior, “Certificaciones Internas” diseñado para puestos operativos brindando las competencias técnicas para que puedan escalar posiciones, “Liderazgo y Empoderamiento Femenino” brindamos las competencias tanto blandas como duras para que nuestras colaboradoras desarrollen su

La sostenibilidad es uno de los factores que más valoran los profesionales, ya que quieren sentirse orgullosos de la labor que desarrollan y de pertenecer a una empresa que busca construir un futuro positivo para todos



máximo potencial en el mundo portuario y logístico, “Entrenamiento Intercompany” intercambiamos talento entre las diversas unidades de negocio del grupo, etc.

Contamos con un Programa especializado para las familias que busca fortalecer el bienestar integral de nuestros colaboradores. Así como también, formamos líderes que escuchan, empoderan, comparten su experiencia, son facilitadores del cambio, impulsan resultados y hacen que sus colaboradores destaquen. En DP World reconocemos al colaborador como parte fundamental del negocio.

¿Qué importancia tiene el tema de reputación de su empresa a la hora de captar nuevos profesionales que piensen en aspectos ambientales, sociales y de gobierno corporativo antes de ingresar a una organización?

Hoy en día al buscar un empleo, los candidatos revisan la reputación de la empresa donde postulan. Por ello, es importante el rol que cumplimos como empresa dentro de la sociedad no solo como generadoras de empleo sino

como un ciudadano responsable con el entorno.

Somos conscientes que la sostenibilidad es uno de los factores que más valoran los profesionales, ya que quieren sentirse orgullosos de la labor que desarrollan y de pertenecer a una empresa que busca construir un futuro positivo para todos.

Sabemos que ser reconocido como marca empleadora construye una reputación sólida que contribuye con la atracción y retención del talento. Por ello, nuestra política de sostenibilidad se enfoca también en acciones éticas y comportamiento responsable en nuestra sociedad.

Nuestra reputación se basa en ser una empresa sostenible, que se preocupa por los problemas sociales de la comunidad, busca tener cero daños a las personas y al medio ambiente, además de ser una empresa exitosa, productiva y eficiente en sus operaciones. Por todo eso somos un equipo, somos DP World, una familia responsable con el ahora y el futuro. ..

“LA MODERNIDAD OBTENIDA POR EL INTERNET DEJÓ DE SER UNA EXCLUSIVIDAD DE LAS GRANDES CORPORACIONES”

Mariano Orihuela, director de Mercado Corporativo de Claro, habla sobre el programa Juntos Impulsamos tu Negocio, que es una iniciativa que impulsa la empresa con la cual ofrecerá internet fijo sin costo durante seis meses a los negocios peruanos.

POR LUIS PAUCAR
lpaucar@stakeholders.com.pe



Para promover la reactivación económica, Claro Negocios acaba de lanzar el programa Juntos Impulsamos tu Negocio, una iniciativa con la cual ofrecerá internet fijo sin costo durante seis meses a los negocios peruanos.

Según Mariano Orihuela, director de Mercado Corporativo de la compañía de telecomunicaciones, el programa busca beneficiar a unos mil establecimientos hasta el 31 de mayo en un momento en que la economía peruana ha avanzado un 3,84 % en comparación con los primeros tres meses del año pasado, según cifras divulgadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

En entrevista con Stakeholders, el especialista refiere que la innovación nutre a los emprendimientos y la tecnología crea el camino apropiado para

mejorar la eficiencia de procesos y servicio a los clientes.

La correcta implementación de Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) aporta, además, una imagen más moderna e innovadora al emprendimiento, lo que influye de manera positiva en el proceso de decisión de compra, sobre todo en estos meses en que se registra un dinamismo del sector como resultado de la flexibilización de las medidas restrictivas adoptadas el año pasado para frenar el avance de la pandemia.

“En Claro venimos desarrollando un ambicioso plan de cobertura fija, en la costa, sierra y selva. Con el continuo crecimiento en cobertura a nivel nacional y este programa, lograremos contribuir con la reactivación económica de los negocios, beneficiando a emprendedores de 20 departamen-

tos, 31 provincias y 120 distritos”, dijo Orihuela.

A continuación, la plática en la que el directivo explica, entre otras cosas, cómo el internet cambió la forma de hacer negocios.

Según estudios de Ipsos realizado el año pasado, Perú se ubica en el tercer lugar en el ranking mundial que mide el índice de espíritu emprendedor en estos tiempos. Justamente es un sector ampliamente golpeado por la crisis del Covid-19. ¿Cómo les ayudará este programa?

Es una iniciativa que nos entusiasma mucho porque da soporte a las dos partes más importantes de la cadena de producción: al pequeño empresario y al propietario o arrendador de locales para comerciantes.

El programa nace para reactivar los negocios que fueron golpeados durante la

pandemia y que, en muchos casos, originaron cierres definitivos o el retiro de las zonas comerciales. Ahora que estamos viviendo nuevos tiempos, creemos que este grano de arena contribuye al retorno de la nueva normalidad.

Al momento que los emprendedores arriendan un local, hay una serie de gastos para poner en marcha el negocio, decorarlo y activarlo. Por ello, durante un semestre, el internet será totalmente gratuito.

A partir del séptimo mes, como ya está contratado el servicio, recién entra a facturación. Todo lo anterior da un respiro en los gastos de operación del negocio. La otra cara de la moneda es que el propietario tiene un plus que hace atractivo el local (para los usuarios que buscan locales con wifi libre).

¿Cuál es el aporte social de esta iniciativa en un momento en que la economía tambalea tras una caída por la pandemia de Covid-19?

Se trata de generar espacio y oportunidades. Al bajar los costos del arranque del negocio, se dinamiza o anima a más emprendedores a activar un nuevo local. Esta iniciativa también nace para bajar el *stock* de locales comerciales pendientes que están sin ocupación, y como un elemento canalizador que acelere la apertura de negocios.

¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir para acceder?

Principalmente, estar en una cobertura de la red fija de Tecnología hfc (híbrido de fibra coaxial) de Claro y que el local se ubique en un espacio de alto tránsito para implementar el material de comunicación publicitario con el que anunciamos que forma parte del beneficio.

Asimismo, acreditar la posesión del local, ya que suscribimos el convenio con el propietario de este. En resumen, si cuentas con un espacio comercial para alquilar y quieres co-

El programa nace para reactivar los negocios que fueron golpeados durante la pandemia y que, en muchos casos, originaron cierres definitivos o el retiro de las zonas comerciales.

nocer los requisitos que debe cumplir tu local comercial para poder participar de la campaña Juntos Impulsamos tu Negocio, puedes contactarte con un consultor escribiendo a bzncorporativo@claro.com.pe o visita nuestra web: <https://www.claro.com.pe/negocios/fijos/juntos-impulsamos-tu-negocio/>.

La importancia del internet en el ámbito de las empresas tiene un trasfondo que va más allá del contacto directo con el cliente. ¿Cómo se ha afianzado al punto de convertirse en una infraestructura empresarial?

El internet se vuelve un medio o habilitador de estos procesos de transformación digital que estamos viviendo. Si antes abordaba a las grandes corporaciones, ahora es totalmente transversal o vertical.

Esto permite la comunicación de clientes y proveedores con internet, pero también conecta al empresario a una serie de servicios que apoyan su negocio, como la emisión de la factura electrónica, los cobros y pagos eléctricos a través de las pasarelas digitales conocidas, el acceso a sistemas prefabricados en la nube, y también a sistemas de control de inventarios, control y gestión de clientes. Esta ola digital implica todo como servicio.

El modelo antiguo era invertir mucho; ahora, estas opciones digitales básicamente es escoger la talla de ese servicio y todo a través de pagos mensuales. Con el acceso a internet entramos a un negocio sin fronteras.

Por ejemplo, un pequeño productor puede conectarse con sus clientes a nivel nacional e internacional.

Precisamente por esta importancia, ¿qué otras soluciones digitales brindan desde Claro?

Partimos desde la conectividad (internet, telefonía fija y móvil), pero conforme va evolucionando estas soluciones de entrada, podemos ir sumando el portafolio de soluciones en la nube que potencian el negocio de los emprendedores para digitalizar los procesos de facturación, trabajar en colaboración en línea, crear páginas web y más, y servicios de valor agregado para asignar tareas, revisar las rutas de trabajo y acceder al directorio del negocio desde solo una aplicación.

Desde nuestra empresa tenemos soluciones 360 que requiera cualquier tamaño empresa para enrumbar a un mundo de digitalización. Lo más importante es que estamos para apoyar a negocios de nueva generación. Este nuevo portafolio de soluciones y servicios es de acceso general a todos los negocios.

Desde hace mucho la modernidad obtenida por el internet dejó de ser una exclusividad de las grandes corporaciones. Superar esta brecha ha generado un potencial enorme de crecimiento y desarrollo. Ya no requiere grandes inversiones, que era una barrera de acceso a estas soluciones. Estamos con una visión de apoyo al pequeño y microempresario. Estamos a una llamada (de solicitar los servicios)..

“NADA DE ESTO SE HUBIERA PODIDO HACER SIN EL MARAVILLOSO EQUIPO QUE NOS HA ACOMPAÑADO”

Comunicador, gestor social y cultural. Con una trayectoria de más de cuatro décadas en la industria de las comunicaciones y en el mundo corporativo, Guillermo Ackermann, Past President Beneficencia de Lima, condujo la transformación de esta honorable institución, en el contexto de la pandemia. Hoy hablamos de su legado.

POR RENZO ROJAS
rrojas@stakeholders.com.pe

¿Cómo así un comunicador llega a ser presidente de una institución social como la Beneficencia de Lima?

Desde joven siempre estuve vinculado a obras sociales y ya en mi recorrido en el mundo de las comunicaciones consideré esencial darle un enfoque social a mi carrera.

Hay una imagen suya con la Madre Teresa, ¿eso lo marcó también?

Imagínese, Teresa de Calcuta es una santa que entregó su vida por los más necesitados. Fueron cuatro días a su lado. Yo tenía 22 años. ‘Una obra buena al día’ ese fue su consejo. ‘Así cambiamos el mundo’. Una experiencia única, trascendente. Mi vida está orientada en clave espiritual. Mi visión de Dios está presente en todo lo que hago.

La Beneficencia Pública es una institución muy antigua, hablemos de su origen...

En el Perú existen 101 Beneficencias. La de Lima es la más antigua y grande. Fue fundada en 1834 por el Presidente de la República Gral. Luis José de Orbegoso y Moncada con la finalidad de hacerse cargo de los más pobres de la ciudad. El Perú venía de un proceso de Independencia muy duro, se había incrementado la pobreza y el abandono de ancianos y niños era muy preocupante.

Es muy importante entender que se llamaba Beneficencia Pública porque



Guillermo Ackermann
Past Presidente Beneficencia de Lima - Comunicador, Gestor Social y Cultural

realizaba un servicio público, pero no porque fuese parte del Estado. Las Beneficencias en el Perú son instituciones ciudadanas y privadas. Para evitar la confusión hace décadas se le cambió el nombre a Sociedad de Beneficencia de Lima Metropolitana.

Pero ¿acaso su nombramiento no lo hace el alcalde de Lima? ¿No es un organismo que depende de la Municipalidad?

Importante pregunta para que la gente lo sepa. Por ley el alcalde de cada ciudad, donde hay una Beneficencia, nombra al presidente del Directorio y a un integrante más. Es un privilegio que tiene, pero las Beneficencias tienen un régimen privado y son autónomas. No son entidades públicas.

Pero forman parte del presupuesto del Estado...

No. Eso es un mito. El Estado nunca le ha dado un sol a las Beneficencias. Desde su origen han sido auto sostenibles. Y, ese, es uno de los grandes retos: generar los recursos suficientes para sostener sus programas sociales.

Y, entonces, ¿quién es el dueño?

La propia Beneficencia. Es como los bomberos. ¿Quiénes son los dueños? Ellos mismos. Son preguntas que he venido tratando de responder en todo este tiempo. Hay poco conocimiento. Existe una Dirección de Beneficencias como ente rector en el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, pero ahora no hablaré de ello, no alcanzaría el espacio.

Hablemos de Lima, que es la que directamente le ha tocado a Ud. ¿Cómo encontró la Beneficencia?

Cuando asumimos la Presidencia hace tres años, en enero de 2019, la situación era muy crítica. El deterioro era notable y las noticias que se escuchaban siempre eran negativas. De los 40 programas sociales solo quedaban 10, con una calidad de atención de supervivencia. Y se había perdido casi el 40% del patrimonio.

¿Cómo así se perdió ese patrimonio?

Por ejemplo, pocos saben que los ocho hospitales de la Ciudad de Lima hasta 1950 los construyó la Beneficencia con dinero privado. Hablamos del 2 de

mayo, Arzobispo Loayza, Larco Herrera, Hospital del Niño, Maternidad de Lima, entre otros. En el 2008 el gobierno de turno decidió expropiar seis y nunca pagó un centavo por esa expropiación. Cuando llegamos ya habían pasado diez años y el tema había prescrito.

¿Cómo se financian las obras sociales?

Desde el origen las Beneficencias han recibido propiedades, algunas para que, en ellas mismas, funcionen programas sociales, pero la gran mayoría son donadas para que generen rentas y de ahí se pueda sostener la Beneficencia.

Otro rubro importante es el funerario. En Lima está el Museo Cementerio Presbítero Maestro y el Cementerio del Ángel. También en salud está el Hogar de la Madre y se tienen colegios. Históricamente existía la desaparecida Lotería de Lima y Callao.

Pero es también fundamental el aporte que siguen dando instituciones privadas y personas de buen corazón. La Beneficencia genera una red de solidaridad permanente.

Y, ¿qué podría contarnos de estos tres años de gestión?

Luego del diagnóstico lo primero que hicimos fue desarrollar un Plan Maestro. Debíamos empezar a construir una cultura corporativa y cambiar el chip estatal. Lo denominamos '**Plan Bicentenario**' de cara al 2034 año en que la Beneficencia cumple 200 años. Hicimos un planeamiento estratégico al 2022, y definimos algunas acciones tácticas que empezaran a dar el quiebre de timón.

¿En qué consistía el Plan Bicentenario?

Lo sustentamos en cuatro pilares: social, cultural, comercial y el institucional. En el pilar social, el primer objetivo era fortalecer los programas sociales existentes. En lo cultural, empezamos la recuperación del patrimonio inmobiliario histórico.

En lo comercial, formamos unidades de negocio, para mayor eficiencia y



control. A nivel institucional había que recuperar la reputación y solidez de la Beneficencia. Pusimos al servicio nuestra amplia experiencia en comunicaciones para volver a poner a la institución en la opinión pública.

Y les cayó la pandemia...

Creo que esta crisis sanitaria llegó en un momento crucial y sacó lo mejor de nosotros. A los pocos días de iniciada la inmovilización social obligatoria planteamos una acción de emergencia para albergar a las personas abandonadas que viven en la calle. En una semana levantamos en la Plaza de Toros de Acho, la '**Casa de Todos**', esto lo hicimos en colaboración con la Municipalidad Metropolitana de Lima, que tuvo mucha presencia social en todo este tiempo.

¿Qué otras obras sociales rescatables hay en su gestión?

Hay más obras sociales como la ampliación de la participación de Operación Mato Grosso y el aumento de la red de ayuda con numerosas personas e instituciones que nos apoyan de diferentes maneras. El objetivo es que, en una década, cuando el Puericultorio cumpla 100 años, este vuelva a ser una Ciudad para los Niños más vulnerables.

Resumiendo, ¿cuáles fueron los principales logros de su gestión, su legado?

Fueron la puesta en valor de la Sede

Central y creación del Centro Cultural 'Casa de Divorciadas. La recuperación de la Lotería para la Ciudad de Lima. La creación de 'Casa de Todos'. El relanzamiento del Puericultorio de cara a su centenario. La optimización del Hogar Canevaro y San Vicente de Paul. El plan comercial para atraer inversiones. Y la recuperación de la reputación de la institución

Nada de esto se hubiera podido hacer sin el maravilloso equipo que nos ha acompañado. El apoyo desde el Directorio, el equipo de gestión, el social, el comunicacional, el cultural, el inmobiliario y en general a todos los que se entregaron al 100%, mi eterna gratitud.

¿Qué nuevos retos se vienen para Guillermo Ackermann?

La Responsabilidad Social es muy importante en nuestra realidad como país. Estamos impulsando una incubadora de proyectos sociales con alto impacto comunicacional, desde una plataforma a la que hemos llamado GAME.

Queremos invitar a las empresas a que se sumen y poder seguir ayudando a la sociedad de manera privada, pero con resultados tangibles. Estoy poniendo mis cuatro décadas de *expertise* en el mundo corporativo para así poner nuestro granito de arena para mejorar nuestro país. ..

SCANIA BUSCA LIDERAR EL CAMBIO HACIA UN SISTEMA DE TRANSPORTE MÁS SUSTENTABLE

Sandra Huerta, Manager of Marketing, Communications & Customer Experience de Scania en Perú, refiere que la empresa promueve este cambio en el país sobre la base de 3 pilares importantes: eficiencia energética, combustibles alternativos y electrificación, y transporte inteligente y seguro.

POR DAVID RODRÍGUEZ ANDARA
drodriguez@stakeholders.com.pe

Scania está presente en Perú desde 1951 y a la fecha cuenta con más de 315 colaboradores trabajando en nueve sucursales propias (Lima, Lambayeque, Cajamarca, Arequipa, Cuzco, Juliaca, Piura, Trujillo y Huancayo), en 8 talleres de servicio en las instalaciones de diversos clientes y en 1 tienda de repuestos en Lima.

Como señala Sandra Huerta, Manager of Marketing, Communications & Customer Experience de Scania en Perú, hoy día el propósito de Scania es liderar el cambio hacia un sistema de transporte más sustentable en el país, sobre la base de 3 pilares importantes: eficiencia energética, combustibles alternativos y electrificación, y transporte inteligente y seguro. Al respecto, comenta que con esta visión buscan generar conciencia y sensibilización desde la propia marca para impulsar el desarrollo de un modelo de transporte sostenible en el Perú.

“Tenemos que apalancar que no existe una única solución para los grandes problemas que generan las emisiones de CO₂. En el caso de la eficiencia energética, Scania emplea tecnología de motores para que sus vehículos tengan un mejor rendimiento en el consumo de combustible y uso de energía. El tren motriz de nuestros vehículos está diseñado para obtener una mayor eficiencia energética”, asegura.

En cuanto al tema de combustibles alternativos y electrificación, explica que, si bien la electrificación es el futuro del transporte, en el Perú el cambio de la



Sandra Huerta
Manager of Marketing,
Communications &
Customer Experience
de Scania en Perú

matriz energética ha sido hacia el gas licuado (GNL) y el comprimido. Resalta que en 2019 fueron pioneros en poner a rodar el primer vehículo de GNL en Latinoamérica, que demostró una autonomía de más de 1,000 kilómetros en la ruta entre Lima y Arequipa, sin necesidad de abastecimiento en su recorrido.

“Promovemos la incorporación de camiones que usen GNL en el mercado peruano, sobre todo en el caso de transporte pesado para rutas cortas con una autonomía de 400 kilómetros. Entre las ventajas del GNL están el ahorro del precio del combustible, la reducción considerable de las emisiones de CO₂, la reducción de al menos 40% de los costos operativos del camión, y que los buses urbanos puedan renegociar mejor el costo de boletos y ofrecer un transporte de calidad a las personas”, comenta.

Sobre el tema de transporte inteligente y seguro, destaca que Scania piensa tan-

to en los conductores como en las personas, por lo que están invirtiendo en nuevas tecnologías que minimicen los accidentes en las rutas de sus vehículos.

“Nuestros vehículos cuentan con sistemas de conectividad que permiten recibir data de sensores que transmiten información en tiempo real. Esto facilita la geolocalización del vehículo, conocer la forma en la que se está conduciendo, si se frena constantemente desgastando las piezas del vehículo. Contamos con una área de CPC, donde se analiza toda esta data para así generar un mantenimiento planificado del vehículo”, menciona.

Sobre este punto, Huerta también señala que cuentan con un sistema de seguridad de buses y camiones por default, que permite establecer la velocidad cruce adaptativa y la distancia mínima entre cada vehículo, y contar con alertas de posible colisión que activan un sistema de frenado automático. Además,

está la alerta de cambio de carril que activará una alarma para que el conductor reaccione y corrija el rumbo del vehículo, y un sistema de *airbag* lateral para proteger a los conductores en caso de que el camión se voltee.

Objetivos de reducción de carbono

Huerta refiere que para demostrar el compromiso de la empresa y ser transparentes en el progreso, establecieron objetivos de reducción de carbono, que abarcan no solo las emisiones de las operaciones globales directas de la compañía, sino también las de los vehículos de sus clientes cuando están en uso.

“Trabajamos en este propósito porque somos conscientes de que el combustible diésel es el más contaminante en la actualidad. Por eso en Scania somos parte del problema, pero también de la solución, porque el planeta no tiene Plan B y debemos actuar y crear conciencia sobre como nuestros propios vehículos han ayudado en las emisiones de gases invernadero. Por ello, desde 1990, Scania viene trabajando en este tema diseñando un portafolio de camiones que usan combustible alternativo”, afirma.

También indica que Scania Group forma parte del Pacto Global de las Naciones Unidas desde 2013, mientras que Scania del Perú se adhirió en el 2020 con la finalidad de reafirmar su compromiso con la sustentabilidad, incentivando programas e iniciativas que involucran los 10 principios universalmente aceptados en las áreas de derechos humanos, relaciones laborales, medio ambiente y anticorrupción.

“Somos la primera empresa de transporte pesado en el Perú en adherirse al Pacto Mundial. Además, trabajamos diversos programas e iniciativas que impulsan los 17 objetivos de desarrollo sostenible de la ONU como: Bosque Scania, Transportando Calor, Scania Exchange, Climate Day, Reducción de desigualdades, entre otros”, resalta.

Programas e iniciativas sociales

En cuanto a los programas de respon-



sabilidad social, Huerta indica que la pandemia de Covid-19 significó en gran desafío para la empresa, pero como negocio responsable que son no paralizaron en ningún momento las diferentes iniciativas que manejan en materia social en el Perú. Entre los programas que desarrolla la empresa destaca los siguientes:

- **Transportando Calor:** Es un programa que se creó en 2016 y es desarrollado de la mano de la empresa Höseg, que tiene el objetivo de abrigar a los niños afectados por las heladas en las zonas más pobres del Perú. A la fecha, se han abrigado a más de 4,500 niños de poblaciones vulnerables de las zonas altoandinas afectadas por las bajas

temperaturas. Cada camión vendido recibe una casaca para el conductor y una casaca solidaria para donar a estos niños. Además, los clientes reciben un certificado de donación.

- **Bosque Scania:** Programa que busca compensar la huella de carbono de la operación comercial de Scania del Perú. Gracias a esta iniciativa a partir del 2024 la empresa compensará 3 veces más su operación comercial anual. Esta iniciativa consiste en el sembrado de 30 mil árboles en Cusco, que también busca reducir la desigualdad social, disminuyendo la brecha de oportunidades. Asimismo, el cuidado del bosque lo hace la misma comunidad que forma parte del ecosistema.
- **Boutique Scania:** Scania desarrolla productos para su boutique que tienen un impacto social, desde el sembrado de árboles hasta el abrigo a niños afectados por las heladas. Estas piezas se elaboran con plástico reciclado y parte de ellas son confeccionadas por reclusos del penal de Piedras Gordas, ayudando así a su reinserción social.
- **Scania Exchange:** es un programa sustentable que ofrece una opción rentable para los clientes y a la vez promueve la conservación del medio ambiente en función de la venta e intercambio de repuestos usados. ..

Firma del Pacto de París

En el 2015 Scania firmó el Pacto de París y estableció una serie de objetivos a nivel Global. En el Perú, fijó 3 objetivos CO2 a nivel nacional de cara al año 2025:

- 50% CO2 de reducción en la operación comercial vs. 2018
- 20% CO2 de reducción en los vehículos Scania
- Operación comercial 100% libre de fósiles

MODA SOSTENIBLE: UN GRAN DESAFÍO PARA LA INDUSTRIA PERUANA

La moda sostenible es una alternativa en la que se pueden ver cambios a favor del medio ambiente gracias a los recursos que emplea, porque es una práctica que utiliza prendas libres de químicos y procesos contaminantes. En el Perú, este concepto está cada vez más involucrado en los discursos de debate y concientización de empresarios y ciudadanos, pero aún hay muchas acciones que se deben promover para seguir impulsándolo.

POR ESTEFANI DELGADO
edelgado@stakeholders.com.pe



La moda es sin duda un sector clave de desarrollo económico para un país y, en el mundo, es la tercera industria manufacturera más grande, después de la automotriz y la tecnológica. De acuerdo con el Banco Mundial, su producción está valorizada en 2,4 billones de dólares demostrando ser un excelente promotor de empleo para más de 75 millones de personas aproximadamente. Sin embargo, este mérito poco antes ganado tiene un alto costo para el medio ambiente, pues la mayor parte de la actividad de la industria textil resulta altamente contaminante.

Según los estudios que reportan las entidades sanitarias de la industria de

la moda, como el elaborado por la Fundación Ellen MacArthur, esta actividad produce el 10% de las emisiones de carbono en todo el mundo, superando a la actividad aeroportuaria y el transporte de envíos. Es decir, estamos hablando de más de 93 millones de metros cúbicos de agua invertidos en la fabricación para el procesamiento de la industria textil, un promedio suficiente para que cinco millones de personas consuman agua diariamente.

Además, la producción de prendas es la responsable de al menos el 10% de las emisiones de CO₂ a nivel mundial, así como la eliminación de los desechos que representan un 5% del total de residuos.

Hacia una transformación de la industria

Frente a este preocupante panorama, es urgente planificar soluciones y prácticas sostenibles en la industria de la moda que permitan mitigar los efectos causados por la contaminación de esta actividad.

La moda sostenible es una alternativa en la que se pueden ver cambios a favor del medio ambiente gracias a los recursos que emplea, porque es una práctica que utiliza prendas libres de químicos y procesos contaminantes. Además, en su proceso de fabricación se usan menos recursos de agua y se generan menos desperdicios.

Hacer moda sostenible también tiene que ver con el cuidado y respeto de los derechos humanos de los trabajadores textiles, la protección de la salud de ellos y la protección de los recursos para el medio ambiente, que sean elaborados y libres de componentes tóxicos.

En el Perú, el concepto de moda sostenible está cada vez más involucrado en los discursos de debate y concientización de empresarios y ciudadano. Sin embargo, hay muchas acciones que aún se deben promover para seguir impulsándolo.

De acuerdo con Mirva Trujillo, directora y cofundadora de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (ASMP), se viene incentivando a los consumidores hacia una transformación de la industria de la indumentaria peruana con modelos más sostenibles. Pero aún se necesita poner más énfasis sobre este accionar.

“Es importante que sean cada vez más los consumidores que tomen conciencia sobre el origen del producto, que en muchas ocasiones no son investigados, porque necesitamos llegar a convertirlos en consumidores más conscientes”, mencionó Trujillo.

Uno de los puntos más importantes para Trujillo es que las empresas tomen conciencia de los procesos que están desarrollando sin perder la línea de la sostenibilidad. “Que tengan claro su propósito, que trabajen viendo



Mirva Trujillo
Directora y cofundadora de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (ASMP)



Fabiola Muñoz,
Ex ministra de Ambiente

sus procesos, que no pierdan la línea creativa cuidando la empresa con políticas muy claras sobre el cuidado del medio ambiente, y que, si tienen dudas, busquen apoyo”, agregó.

En el mismo sentido, Fabiola Muñoz, ex ministra de Ambiente, mencionó que

las empresas de la industria textil tienen que analizar sus procesos, identificar su huella, tanto la huella hídrica y la huella energética, como los insumos que utilizan, entre otros factores que involucran su fabricación.

“Todas las actividades deben repensar su forma. Hay que mirar qué tipo de tintes se están utilizando. Uno de los problemas fundamentales de la industria de la moda son los tintes, por eso lo importante en cualquier empresa de industria textil es que analicen sus procesos, identifiquen su huella, tanto la huella hídrica y la huella energética; es importante optimizar el uso de recursos, es decir cuestionarse sobre qué insumos utilizan; también buscar tecnologías como alternativas frente a las ya existentes; y finalmente, involucrar a la población sobre el proceso y los materiales”, enfatizó la ex ministra.

Trabajar en conjunto más que competir

Para Rizal Bragagnini, director del Gremio Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), esto se logra cuando las empresas apuestan por trabajar en conjunto, más que competir.

“Desde el Gremio Indumentaria de la Cámara de Comercio hemos realizado hace dos años el Clúster de Moda Sostenible, donde 35 marcas apuestan por el trabajo en conjunto más que la competencia de unas con otras”, aseveró.

Aseguró que buscar aliados de la moda sostenible tiene un costo, además del gran reto que representa trabajar en este sector. Pero este grupo busca convertirse en el equipo de solución, unión y creación de nuevas propuestas en línea de la sostenibilidad de la moda.

Bragagnini señaló que actualmente unirse al Clúster de Moda Sostenible llega a costar en la primera cuota de ingreso de 9 mil soles y, poco des-

Es importante que sean cada vez más los consumidores que tomen conciencia sobre el origen del producto, que en muchas ocasiones no son investigados, porque necesitamos llegar a convertirlos en consumidores más conscientes.

pués, 200 soles de manera mensual que dan acceso a sus diferentes iniciativas y a la formalización que merece la empresa y el equipo.

Marcas aliadas a la sostenibilidad

Si bien existen marcas en el mundo que presentan sus productos de manera respetuosa con el medio ambiente, no siempre se da de esa manera. Esta el caso del Greenwashing, término que hace referencia en inglés *green* (verde) y *washing* (lavado) de clientes (o recuperarlos), que es una práctica engañadora que muchas empresas utilizan para hacer creer a sus clientes de sus prácticas medioambientales.

Sin embargo, no todo está perdido. Desde hace años se ha venido incentivando de manera ética y verdadera el cuidado de los recursos del medio ambiente en la industria de la moda. Este movimiento de moda sostenible comenzó con las marcas internacionales y reconocidas que propusieron este movimiento como parte de un cambio para el futuro.

Las primeras marcas en comenzar con este movimiento fueron: Burberry, Gucci, Versace y Stella McCartney, quienes comenzaron a trabajar con instituciones de sostenibilidad, donde certificaron sus procesos y dejaron atrás el uso de pieles en sus colecciones. Estas empresas ahora fabrican sus prendas con materiales reciclables y biodegradables.

Esta práctica comienza a ser cada vez más visibilizada por grandes marcas ya posicionadas en sus mercados. Tal es el caso de Balenciaga, con el nuevo lanzamiento de las zapatillas "Paris Sneakers", que han sido lanzadas al mercado en la edición limitada de 100 pares de zapatillas destrozadas, con la intención de rediseñar un "clásico aspecto gastado", que permite hacer la idea de que son "para toda la vida" y de esta manera dar el mensaje hacia el consumo responsable en la industria.

Esfuerzos en la industria peruana

En el caso de la industria de la moda



Rizal Bragagnini
Director del Gremio Indumentaria de la
Cámara de Comercio de Lima (CCL)



Griela Pérez
CEO & Cofunder de Polleras de Agus

peruana, las empresas no han estado ajenas a unir sus esfuerzos y seguir esta gran iniciativa, por lo que se han ido sumando a reducir el uso de los recursos o la reutilización de estos en sus diseños.

Desde hace varios años que las marcas peruanas a través de iniciativas ante-

riorios se han sumado a la sostenibilidad en la moda. De tal manera que, desde el Estado, se propuso realizar uno de los primeros eventos que estaban enfocados en generar buenas prácticas en comercio justo: el evento de PROMPERÚ en el 2009, donde se enfocó en el sector de industria de la vestimenta para productos en alpaca y artículos de decoración y regalo.

En ese año eran más de 15 empresas certificadas que querían participar de esta nueva acción. Actualmente, las marcas también se encuentran en un camino sostenible donde pueden certificarse y obtener mejores prácticas. En el Perú actualmente hay más de 30 empresas sostenibles que tienen objetivos medioambientales justos, así como desarrollan identidad peruana y usan recursos peruanos de alta calidad. Sin embargo, aún faltan muchas más que sean visibilizadas y apoyadas por el consumidor peruano.

Por ello, otra de las acciones que se recomienda desde los especialistas, es apoyar a las marcas ya existentes. Pero teniendo en cuenta que el camino para llegar a ser sostenibles no es nada fácil y con esto supone también distintos retos y adversidades que han tenido que sobrepasar estas marcas, es necesario apoyar a estos emprendimientos que buscan cambios a nivel global.

Si hablamos de una de ellas, es el caso del emprendimiento Polleras de

Es importante que sean cada vez más los consumidores que tomen conciencia sobre el origen del producto, que en muchas ocasiones no son investigados, porque necesitamos llegar a convertirlos en consumidores más conscientes.

Agus, una empresa con certificación B, fundada en 2014 que nació con un objetivo de moda sostenible, en base a materiales con menos impacto ambiental y un trabajo con artesanos de 25 comunidades del interior del país.

Sus prendas están confeccionadas en base al concepto de identidad peruana con materiales de alta calidad y mantienen las técnicas originales de tejido, sastrería y bordado. Cada una de ellas, está confeccionada con la delicadeza que merecen las manos de los pobladores de las comunidades de Ayacucho, Huánuco, Huancaayo, Cusco, Pucallpa, Lima y Arequipa.

Para Griela Pérez, CEO & Cofunder de Polleras de Agus, el compromiso con el medio ambiente en Polleras de Agus estuvo marcado desde el principio y por ello consideró importante guiarse por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

“Nosotros le hemos puesto énfasis al ODS 5 que es tomar en cuenta que la sostenibilidad también es incentivar un adecuado ambiente laboral y cuidar de nuestros trabajadores. Por ello, nosotros incentivamos a que los bordadores no sean solo hombres, sino que en su núcleo familiar también haya mujeres y tengan re-



presentación de más del 60%”, mencionó.

Además, Polleras de Agus ha considerado importante cuidar de los recursos que la industria utiliza para la fabricación, por lo que produce tres colecciones al año, y no fabrica grandes cantidades de textiles sino solo lo necesario para la venta. “No sobrestockeamos el mismo producto y no producimos más de tres colecciones al año, sino colecciones necesarias y fundamentales para la venta”, dijo.

Con estas iniciativas las Polleras de Agus han llegado a salvar la vida de miles de niños con la construcción del primer hospital especializado en cáncer infantil y pediátrico en Uribamba, Cusco. Además, ha brindado ayuda a través del programa Vidawasi, que pretende contar con un albergue para que las familias más necesitadas puedan acompañar a sus hijos durante su cuidado brindando un servicio de salud integral.

Así como esta iniciativa existen muchas otras más que puedes apoyar siendo consumidor o emprendedor. Recuerda que una prenda puede representar más de un recurso natural gastado, agua desperdiciada, animales sacrificados, entre otros recursos limitados que han sido capturados del planeta para obtener la prenda que está en tu armario. Sin embargo, tú te puedes convertirte en agente de cambio si tomas nota de estas acciones y apoyas a las marcas que impulsan la moda sostenible en el país. ..

5 acciones para impulsar la Moda Sostenible en el Perú

Para Rizal Bragagnini, director del Gremio Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la clave es trabajar juntos para crear aliados, y dentro del Clúster de Moda Sostenible se proponen cinco acciones para garantizar un avance sostenible y de éxito para las marcas:

1

Marcas peruanas posicionadas en el “lujo sostenible”

Lograr la transición a las marcas para diseñar un mercado de lujo sostenible, no necesariamente de moda, sino apoyar a la marca para que produzca más “lujo sostenible”, es decir que el Perú fomente prendas de calidad al precio real que cuesta en el exterior. Es importante valorar la prenda por su calidad, y pagar el precio que merece el recurso utilizado.

2

Economía circular

Desarrollar e implementar modelos de economía circular basados en el programa “residuo cero”, a través de la colaboración entre grandes empresas y Mypes. Hacia un camino de generar más economía circular se propone generar nuevos productos evitando la generación de residuos en cantidad.

3

Integración y digitalización de Pymes y Mypes

Es importante formalizar, profesionalizar a las marcas, para que lleguen a ser digitales. Se busca crear una plataforma tecnológica para tener estatus de producción y disponibilidad de MIPYMES, previa formalización y profesionalización.

4

Certificación

Ayudar a estas empresas a ser parte de la certificación de B Corporation e implementar estándares de sostenibilidad. Es importante que las marcas se certifiquen y se coloquen en un mercado internacional capaz de competir con los demás productores.

5

Escuela de líderes

Desarrollar el liderazgo de cada Mype y lograr que cada una sea líder de su propio emprendimiento. No esperar que exista alguien que lidere su propio emprendimiento, sino empoderarse para amar y crear nuevas alternativas de ese mismo proyecto.

MODA SOSTENIBLE



CARLOS ZAPATA DÁVILA

Senior Staff – ESG

Catedrático de Sostenibilidad en la Universidad de San Francisco y la Universidad de California San Diego

La industria textil es la segunda más nociva para el medio ambiente, detrás únicamente de la industria del petróleo. La producción de prendas de vestir -ropa y calzado- representan el 10% de la emisión global de gases de efecto invernadero, con la industria textil siendo responsable de 1.2 billones de toneladas de dióxido de carbono (CO₂) en la atmósfera anualmente. La necesidad, entonces, de implementar prácticas sostenibles en la industria de la moda, es imperiosa.

En repetidas oportunidades he mencionado en estas líneas la responsabilidad que recae en cada uno de nosotros, los consumidores, no solamente al elegir los productos que consumimos, sino también en exigir que las compañías asuman mayor responsabilidad ambiental, social, y de gobernanza. También he mencionado repetidamente, que la sostenibilidad incita la innovación.

Una compañía en Estados Unidos que logró identificar una magnífica oportunidad sostenible en la industria de la moda femenina fue *Rent the Runway*. Según la compañía, el promedio anual de ropa desechada por cada mujer asciende a los 37 kilos. Esta cifra no incluye donaciones de ropa, ni reciclaje.

El modelo operativo de *Rent the Runway* es simplemente promover el uso repetido de cada una de las prendas que ofrecen a las consumidoras. Marcas y modelos codiciados son alquilados repetidamente por distintas usuarias, evi-

tando así contribuir al abultado desecho anual de prendas de vestir. La compañía cuenta con más de 135,000 usuarias registradas, y el éxito experimentado concluyó con la oferta pública inicial en los mercados bursátiles estadounidenses en 2021.

Sin embargo, *Rent the Runway* no es la única empresa enfocada en la moda sostenible, o la producción y manufactura de prendas de vestir sostenibles. Las marcas más codiciadas en el mundo de la alta moda, como Gucci, Louis Vuitton, entre otras, sustentan la integración de prácticas y materiales sostenibles en sus productos. Pero las marcas que gozan de mayor reputación por sostenibilidad son Patagonia y Adidas.

Patagonia, especialista en prendas de vestir para expediciones, o temperaturas extremas, es la que lleva el estandarte de sostenibilidad. La empresa utiliza 100% de energía renovable en todas sus operaciones, tiendas, almacenes, oficinas y centros de distribución. A su vez, continúan en su esfuerzo de utilizar materiales sostenibles en todas sus prendas, como el algodón orgánico, poliéster y nylon reciclado, entre otros, al igual que las iniciativas de reciclaje de prendas que ofrecen al consumidor a cambio de atractivos descuentos en los precios. Patagonia también es propulsora y fundadora de varias ONGs en beneficio del medio ambiente. Y, por si fuera poco, han hecho la firme propuesta de obtener emisiones netas cero para el año 2030.

La marca alemana Adidas también ha logrado importantes avances en la producción sostenible de calzado y prendas deportivas. Enfocada en minimizar el plástico que acaba en el océano anualmente, Adidas ha implementado la línea Parley, producida 100% con materiales reciclados y que pueden ser reciclados nuevamente al final del uso de esos productos. Al mismo tiempo, también emplean el uso de algodón orgánico, y han implementado programas de reciclaje directamente con el consumidor.

Lamentablemente, dentro del mundo de la moda, también es muy común encontrar compañías que sustentan prácticas o materiales sostenibles, no siendo así el caso en la realidad. Estos falsos sustentos se conocen como *greenwashing*; querer aparentar una imagen sostenible para captar consumidores enfocados en la sostenibilidad. Por esta razón, nuestra obligación de consumidores responsables aumenta en magnitud para saber escoger marcas que realmente se comprometen con la sostenibilidad. ..

JÓVENES PERUANOS CON EMPRENDIMIENTOS SOSTENIBLES SON CONVOCADOS A PROGRAMA PROTAGONISTAS DEL CAMBIO UPC

Los 10 mejores emprendimientos recibirán soporte académico gratuito, asesorías con especialistas, *networking* nacional e internacional, incubación, mentoría, entre otros beneficios.



■ Protagonistas del Cambio UPC comienza su nueva convocatoria nacional para encontrar a 10 jóvenes ganadores con emprendimientos sostenibles. Este programa, que es parte de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y tiene 12 años de creación, ofrece visibilizar a los emprendedores y reforzar sus competencias mediante capacitaciones y asesorías continuas.

Los interesados en ser uno de los 10 Protagonistas del Cambio UPC de este año pueden hacerlo hasta el 26 de junio en la web https://upc.charly.io/auth/sign_in. Entre los beneficios que se otorgarán a los ganadores de Protagonistas del Cambio UPC está el soporte académico gratuito en liderazgo, emprendimiento e innovación social, asesorías con especialistas, *networking* nacional e internacional, incubación, mentoría y visibilidad en medios de comunicación a nivel nacional.

Hasta el momento, 110 ganadores de 20 regiones del Perú han podido potenciar sus emprendimientos gracias a Protagonistas del Cambio UPC. A su vez, más de 1 millón de personas se han beneficiado de manera directa e indirecta a través de los emprendimientos del programa, los cuales han brindado un impacto en áreas como educación, inclusión social, medioambiente, participación ciudadana, salud y desarrollo económico.

Requisitos para participar

El programa busca a jóvenes entre 18 y 29 años de edad, que sean fundadores, co-fundadores o directores de un emprendimiento que tenga como mínimo 6 meses de funcionamiento. Además, esta iniciativa social deberá representar un gran impacto para el desarrollo del país.

“En la UPC reconocemos la labor de la juventud peruana como agente de cambio social. Por ello, nos enfoca-

mos en motivar, impulsar y potenciar los emprendimientos que impactan positivamente en el desarrollo de sus localidades. Buscamos construir una comunidad de emprendedores para acompañarlos en la etapa temprana de su desarrollo. Con ello, reafirmamos nuestro compromiso con los jóvenes quienes son los generadores de la transformación del país”, comentó Javier García Blasquez, coordinador de Protagonistas del Cambio UPC.

Para este 2022, el programa regresó a la presencialidad con su Ruta Protagonistas del Cambio UPC en donde se llevaron a cabo eventos en las ciudades de Puno, Cusco, Trujillo, Junín, Iquitos y en la provincia constitucional del Callao. Estas conferencias, las cuales fueron presenciales y virtuales, contaron con la participación de emprendedores quienes brindaron capacitaciones sobre diversos temas de interés para los nuevos negocios...

MADRES CORAJE: LAS JEFAS DE HOGAR QUE NO DECAEN ANTE LA PANDEMIA

En el Día de las Madres, *Stakeholders* destaca el esfuerzo de las emprendedoras peruanas que educan y sacan adelante a sus hijos solas, a pesar de los golpes de la vorágine sanitaria y en un país donde el 75% de mujeres no cuenta con un trabajo formal.

POR LUIS PAUCAR
lpaucar@stakeholders.com.pe



■ María Gosalvez (58) no había cumplido los diez años cuando conoció aquel fruto amazónico. Instalados en Madre de Dios tras dejar Bolivia, sus padres se habían dedicado a la recolección de castañas: él las sembraba, y ella las partía y pelaba para el proceso de extracción del aceite, todo de manera artesanal. Ya adulta y convertida en madre soltera, María emprendió un restaurante para sostener a los suyos. Uno de sus ingredientes principales fue el ají de castaña, una mezcla de aceite de este alimento y ají.

Una tarde, casi al final de la jornada, llegó un último comensal. Era un funcionario del Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica del Instituto Tecnológico de la Producción (ITP), organismo adscrito al Ministerio de la Producción (Produce). María recuerda que el hombre estaba maravillado y, después de almorzar, le propuso apoyarla con asesoría técnica. Un producto así, le dijo, podía cambiarle la vida. Era 2018.

En noviembre de ese año formalizó su emprendimiento, al que bautizó como

“De la Abu su secreto”, donde actualmente ofrece ají de castaña, aceite y harina de este alimento, ideal para pacientes con diabetes y para aumentar las defensas de los niños y ancianos. El negocio adquirió sostenibilidad, fue destacado en los medios nacionales, pero llegó la pandemia y su emprendimiento se detuvo. Entonces, debió donar los alimentos para que no perecieran.

“La pandemia nos afectó mucho, tuvimos muchos sueños frustrados, pero con mis hijos decidimos apoyar a la

gente, donar a las comunidades la harina porque tiene muchas proteínas y ayuda a subir las defensas”, cuenta la jefa de hogar, emprendedora y madre de tres hijos a los que ha sacado adelante sola.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), más de un millón de peruanas son madres solteras, es decir, asumen solas las responsabilidades de criar a sus hijos. Los especialistas señalan que la cifra aumenta entre las mamás *millennials*, con la característica que ahora ha dejado de ser un estigma, incluso se ha convertido en un rasgo de autosuficiencia. En lo que va del siglo, el país ha experimentado cambios importantes en sus estructuras familiares y la jefatura femenina de los hogares. Entre 2001 y 2018 los hogares de jefatura femenina crecieron 127%, mientras que los de jefatura masculina solo 35%.

En Perú, la legislación protege a las madres trabajadoras y facilita el descanso pre y post natal. Sin embargo, en el caso de las trabajadoras informales, que son madres solteras, es otra la realidad. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que sólo el 41% de las madres de niños recién nacidos percibe una prestación de maternidad y, en la agenda pública de nuestro país, la asistencia a las madres solteras es baja.

El Estado asiste a 172 mil familias en localidades en situación de pobreza y pobreza extrema y da apoyo a 32,500 mujeres en su condición de madres solteras. Sus historias son cada vez más frecuentes y han cobrado relevancia en la pandemia, cuya crisis potenció las desigualdades de género y las empujó a conformar pequeñas o medianas ideas de negocio para sostener su hogar.

Otras historias

Carmen (56), por ejemplo, vivía atormentada por las exigencias que imponía su pareja, casi siempre prepotente.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que sólo el 41% de las madres de niños recién nacidos percibe una prestación de maternidad y, en la agenda pública de nuestro país, la asistencia a las madres solteras es baja.



Dos años después de tener a su primera hija optó por la separación. “Fue una relación muy tóxica. Él era dominante y muy machista”, ha contado a RPP. Al quedarse sola tuvo que criar a su hija y al mismo tiempo ver por su madre, así que decidió buscar trabajo como secretaria comercial. Su esfuerzo le permitió ascender hasta lograr ser la administradora de una tienda de ropa en Miraflores.

A la fecha, ella trabaja vendiendo manualidades a los turistas. Sin embargo, con la pandemia las ventas se paralizaron, así que ahora ha aprendido a usar las redes sociales para seguir ofreciendo sus creaciones. La historia de Sofía es similar. Tiene 51 años, cuatro hijos, y en el 2011 optó por separarse de su entonces esposo.

Atormentada por la necesidad de sostener a su familia, Sofía fue capaz de dedicarse al comercio ambulatorio y

emplearse en diferentes trabajos. Con su esfuerzo, 26 años después de dar a luz, sus dos primeros hijos lograron ingresar a la universidad. Hoy tiene un lugar en la zona comercial de Gamarra y vive segura que con su trabajo le permitirá que sus hijos tengan una buena profesión.

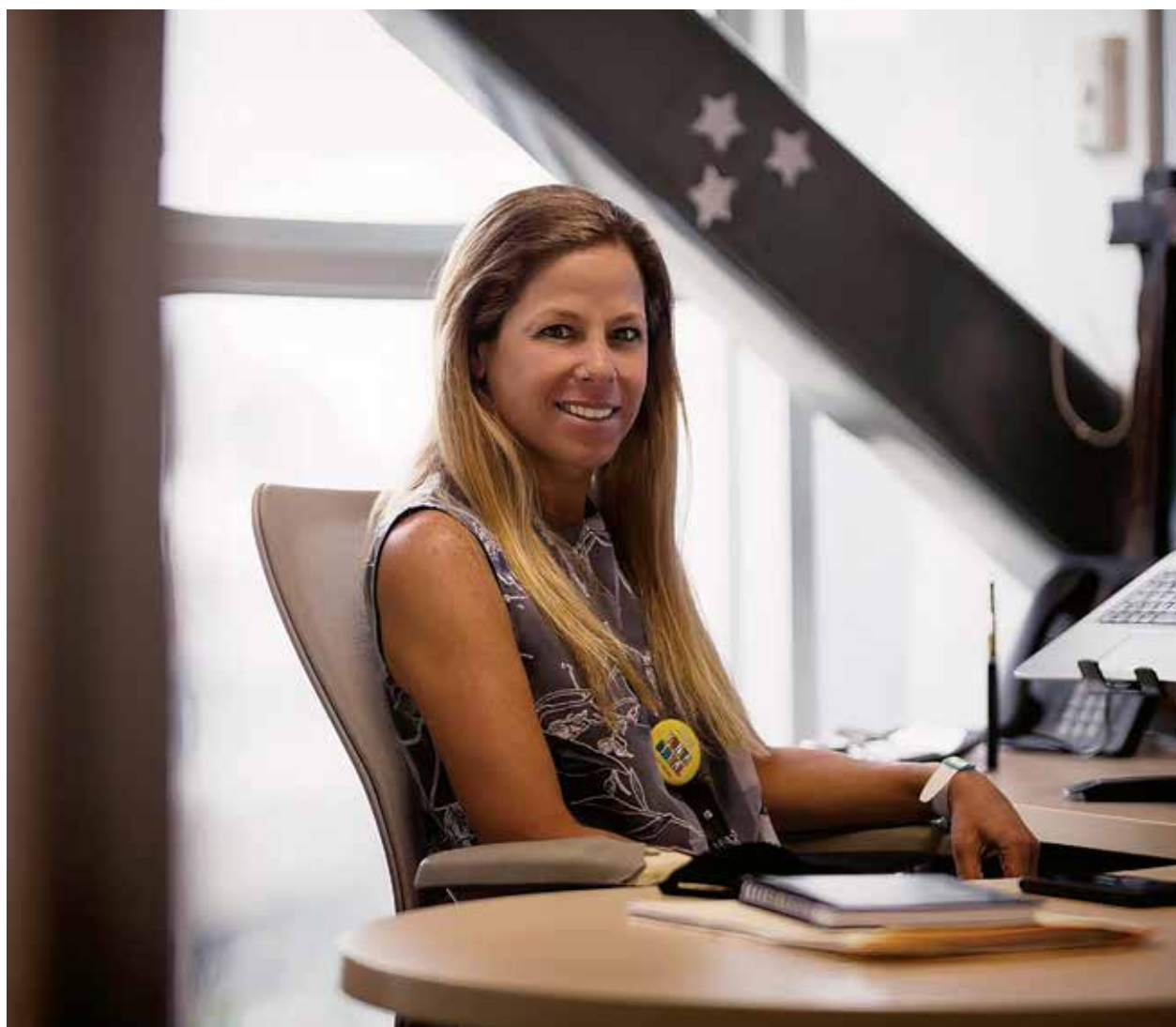
Así como ella, en la comunidad 25 de diciembre de San Juan de Lurigancho, Silvia Farroñay buscó una iniciativa para sobrevivir en cuarentena: utiliza materiales de reciclaje como cartón, botellas de plástico y pintura, realizan maceteros en formas de animales, lo que promueve el reciclaje y la reproducción de plantas y flores. Son experiencias que ocurren en un país donde el 75% de mujeres trabaja informalmente (versus el 70% de los hombres) y el 60% trabaja en una empresa de menos de cinco trabajadores (versus el 50% de los hombres), y donde ellas tienen más presencia en los sectores más golpeados por la pandemia: comercio (26% de mujeres versus 13% de hombres) y servicios (44% de mujeres versus 37% de hombres).

Muchas trabajan en empleos muy precarios, que les generan solo ingresos de supervivencia diaria. Las mujeres jóvenes, sin pareja, con hijos pequeños y con educación básica incompleta tienen casi 100% de probabilidad de pertenecer a ese grupo. El Día de la Madre también debe ser una fecha para reflexionar sobre esta realidad. ..

“BUSCO DEMOSTRARLES A MIS HIJOS QUE TODO ES POSIBLE SI SE CONSTRUYE CON GANAS, CON VALENTÍA Y CON LOS PIES BIEN PUESTOS EN LA TIERRA”

Vanessa Ratto, gerente de Marketing y Asuntos Corporativos de Pacífico, señala que es una perseverante que lucha por cada paso en su carrera y refiere que, aunque es retador separar los espacios para enfocarse en su familia y en el trabajo, ha podido dar el espacio necesario a ambos aspectos de su vida.

..... POR DAVID RODRÍGUEZ ANDARA
drodriguez@stakeholders.com.pe



● **¿Cómo ha logrado combinar con éxito su faceta de madre con su carrera profesional?**

El crecimiento de mis 3 hijos coincidió con mi desarrollo profesional y aunque es retador separar los espacios para enfocarme en mi familia y en el trabajo, me ha impulsado a ser disciplinada, lo que me ayudó a darle el espacio necesario a ambos aspectos de mi vida. Además, mi esposo siempre ha sido mi compañero incondicional, y juntos logramos ayudarnos para complementarnos.

¿Qué herramientas de su vida como madre y cabeza de una familia ha logrado aplicar en su labor diaria en el trabajo?

Como madre debes conocer los puntos fuertes y débiles de tus hijos, debes acompañarlos y guiarlos para que logren sacar su mejor versión. De alguna manera, no es distinto en el trabajo, cada miembro de tu equipo tiene un perfil especial y debes conocerlo y reforzarlo ya que esto te permitirá saber qué puedes exigir y como debes complementar dicho esfuerzo.

¿Piensa que el hecho de haber alcanzado la posición profesional que tiene hoy día se lo agradece también al hecho de ser madre y haber luchado por sus objetivos personales?

Creo que sí. Siento que soy una perseverante que lucha por cada paso en su carrera y busca demostrarles a mis hijos que todo es posible si se construye con ganas, con valentía y con los pies bien puestos en la tierra.

¿De qué manera logra inspirar a otras madres que laboran en su empresa a seguir adelante y alcanzar sus metas sin dejar de lado sus responsabilidades en el hogar?

En marketing tenemos muchas mamás, todas con las mismas ganas de comerse el mundo y encontrar

la flexibilidad suficiente para darle también a sus hijos todo su cuidado y protección. Lo sabemos y las cuidamos en línea con ello. Buscamos gestionar por resultados, lo que permite que cada uno responsablemente ordene sus tiempos y se divida en casa. Y siempre estamos unos a otros para cubrirnos las espaldas y apoyarnos entre todos. Lo importante es que disfrutemos en el trabajo y compartamos esa felicidad en casa.

¿Qué les diría a las jóvenes profesionales que abandonan su carrera para dedicarse únicamente a sus labores como madre en el hogar?

Esa es una decisión muy personal. Debes tener claras tus prioridades y

y hablar con quién necesitabas. Sin embargo, nos ha fortalecido porque ha desarrollado nuestra confianza. Tanto así que, en el esquema de trabajo de nuestra área y en varias más de Pacífico, se va a mantener el home office apostando por un formato híbrido. Esto también porque nos permite organizarnos mejor en nuestra vida familiar y aprovechar nuestros tiempos.

¿Qué ha sido hasta ahora lo más difícil que ha tenido que vivir como madre y profesional al mismo tiempo y cómo logro superar ese obstáculo?

Creo que la más difícil fue cuando estuve embarazada de André (el ter-

“Ser madre a tiempo completo es una labor tan importante como cualquier otra. Todas debemos buscar nuestra felicidad y no siempre está en una oficina.”

contar con el soporte familiar que te permita mantener esa decisión. Ser madre a tiempo completo es una labor tan importante como cualquier otra. Todas debemos buscar nuestra felicidad y no siempre está en una oficina.

¿Considera que la pandemia de Covid-19 fue un gran reto para las madres que tenían que trabajar desde sus hogares y al mismo tiempo atender a sus hijos?

Sí. A nivel de organización, en mi equipo, tuvimos que adaptarnos a trabajar a distancia cuando antes era algo tan simple como girar la cabeza

cero) y estaba a punto de perderlo. Tenía que guardar reposo absoluto y quedarme en casa, pero en la oficina donde trabajaba en ese entonces no me apoyaron y me solicitaron armar la estrategia de posicionamiento completo de una marca muy importante. Me enviaron toda la información y un *deadline*. Fue un momento muy triste y estresante porque debía controlar mis nervios para cuidar a mi bebé y enfocarme en armar la presentación. Aunque pude lograrlo, y gracias a Dios mi hijo nació fuerte y sano (hoy tiene 16 años), aprendí que era lo que jamás iba a hacer con mi equipo. ..

“SER MAMÁ ME IMPULSA A MEJORAR CADA DÍA Y SEGUIR CRECIENDO”

Giselle Larco, vicepresidenta de Postventa de RIMAC Seguros, refiere que el poder estar en una empresa donde se encuentre el balance entre el trabajo y la familia es primordial para poder estar presente como mamá.

POR DAVID RODRÍGUEZ ANDARA
drodriguez@stakeholders.com.pe



● **¿Cómo ha logrado combinar con éxito su faceta de madre con su carrera profesional?**

Luego de trabajar 12 años en RIMAC, considero que todo es posible cuando haces algo que te gusta y te apasiona. El poder estar en una empresa donde encontramos el balance entre el trabajo y la familia es primordial para poder estar presente como mamá. Ser mamá y trabajar, no es fácil, implica algunos sacrificios, pero sí es posible.

¿Qué herramientas de su vida como madre y cabeza de una familia ha logrado aplicar en su labor diaria en el trabajo?

Mis principales herramientas son tomarme el tiempo para escuchar y demostrar las cosas con el ejemplo, son dos cosas que aplico como mamá y en mi trabajo.

¿Piensa que el hecho de haber alcanzado la posición profesional que tiene hoy día se lo agradece también al hecho de ser madre y haber luchado por sus objetivos personales?

Creo que el haber alcanzado la posición profesional se lo debo al ejemplo que siempre he recibido de mis papás y al esfuerzo, no necesariamente por ser madre. El hecho de ser madre sí me impulsa a ser mejor y a seguir creciendo, pero soy mucho más que eso.

¿De qué manera logra inspirar a otras madres que laboran en su empresa a seguir adelante y alcanzar sus metas sin dejar de lado sus responsabilidades en el hogar?

Cuando alguien me ha buscado para que le cuente como hice, comienzo siempre diciendo es posible, no es fácil a veces será duro, pero no dejes de hacer lo que te gusta.

¿Qué les diría a las jóvenes profesionales que abandonan su carrera para dedicarse únicamente a sus labores como madre en el hogar?

Las aplaudiría por su decisión, es una elección personal, que cada mujer decide en base a lo que busca para ella y su familia. Es muy valioso dejar el trabajo por un tiempo, para dedicarse a los hijos, ellos crecen muy rápido y una pausa también es bueno.

¿Considera que la pandemia de Covid-19 fue un gran reto para las madres que tenían que trabajar desde sus hogares y al mismo tiempo atender a sus hijos?

Creo que fue más que un reto, ad-

dora sin dejar de lado sus obligaciones como madre de familia?

Creo que lo llevamos en la sangre, buscamos lo mejor para los que queremos y estamos siempre tratando de hacer algo más por ellos.

¿Qué ha sido hasta ahora lo más difícil que ha tenido que vivir como madre y profesional al mismo tiempo y cómo logro superar ese obstáculo?

Cuando mis hijas eran pequeñas y me decían que prefería mi trabajo a quedarme con ellas, me dolía mucho tener que irme y dejarlas llorando, me sentía muy culpable por dejarlas. Siempre les decía que iba a trabajar para poder darles más cosas. Un día leí un artículo que me hizo

Mis principales herramientas son tomarme el tiempo para escuchar y demostrar las cosas con el ejemplo, son dos cosas que aplico como mamá y en mi trabajo.

miro muchísimo a las mamás con hijos pequeños que se convirtieron en profesoras, llevar las clases en la casa es un trabajo sumamente difícil y a eso súmale el trabajo y la casa. Pero al final es posible y nos dimos cuenta de que era cuestión de adaptarnos y verle el lado positivo. En mi caso almorzar con mis hijas todos los días es un regalo que me da el home office.

¿Cuáles cree usted que son las características que hacen que la mujer peruana sea emprendedora y lucha-

darme cuenta de que no me iba por eso, sino porque me gustaba lo que hacía y no lo iba a dejar. Ese día les comencé a explicar a mis hijas por qué realmente me iba a trabajar y que hacía y como me sentía en mi trabajo.

Hoy me siento feliz de pertenecer a una empresa con un propósito que me inspira todos los días “Protegemos tu mundo, impulsamos tu bienestar” y que me permite tener una vida balanceada y sentirme realizada personal y profesionalmente. ..

“LA ESTRATEGIA DE CITI ES REALMENTE IR MÁS ALLÁ DEL GÉNERO PARA LOGRAR UN AMBIENTE DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN”

María Fernanda Ordoñez, Latin America Head of Human Resources de Citibank en Latinoamérica, conversó con *Stakeholders* sobre su trayectoria profesional y cómo fue superando obstáculos en un rubro dominado por varones. Ahora, al frente de Citibank, se ha propuesto convertir al banco en un mejor lugar donde trabajar, inclusivo e innovador.

POR ESTEFANI DELGADO
edelgado@stakeholders.com.pe



María Fernanda Ordoñez es la actual Latin America Head of Human Resources de Citibank en Latinoamérica. Como parte de su labor ha experimentado diversas situaciones en relación con el género que, finalmente, ha sabido afrontar. En esta entrevista, Ordoñez cuenta acerca de su imprescindible rol en Citibank, para crear estrategias de evolución respecto al género y los roles dentro de la entidad financiera.

Es colombiana, tiene una licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de los Andes, en Colombia. Su paso por Citibank comienza en 1996, cuando se desarrollaba en el

área de mercados como *trader* en la mesa de dinero. Sin embargo, la práctica y la rutina de esta profesión conlleva a cuestionamientos de Ordoñez, y a dudar de lo que estaba haciendo. “Durante los primeros años no sentía esa pasión de todos los días llegar a la oficina y empecé a tener contacto con mis partners de recursos humanos y sentí a que mi equipo era otro”, contó a *Stakeholders* la líder empresarial.

Afortunadamente, surgió la posibilidad para que la licenciada trabajara desde el área de beneficios en Colombia, y, sin dudarle mucho, hizo su traslado. A pesar de que María Fernanda ya se sentía cómoda con su nuevo

puesto, tuvo la oportunidad de recibir una propuesta que podía experimentar en un nuevo sector: la famosa farmacéutica Pfizer la había convocado. Entonces decidió dejar brevemente su puesto en Citi para convertirse en senior de Recursos Humanos de Pfizer en Colombia. “En ese momento Pfizer me ofreció trabajar con ellos para Ecuador, Perú, Colombia, finalmente era el área que más había deseado y no dude en probar como me iba en ese camino”, relató.

Pero en el 2005, nuevamente Citibank la convocó, esta vez como directora de compensación y beneficios para América Latina, con sede en Miami.

Dijo que sí y decidió realizar una doble función, desempeñándose también como responsable de RRHH de Banca Corporativa y de Inversión para Latinoamérica, además de continuar con las responsabilidades de Compensación y Beneficios. En 2016, se mudó a Nueva York para asumir el cargo de directora global de Recursos Humanos de Citi Commercial Bank, que ocupó hasta junio de 2020.

“Yo tenía el interés de hacer carrera internacional y las oportunidades estaban ahí y de igual manera que la tesorería no era lo mío, pero en Citi tienes una gran cantidad de oportunidades para ver las habilidades y competencias, y encontrar realmente el camino que quieres seguir”, mencionó Ordoñez.

Ser una líder ejecutiva

Ser mujer cada día es más difícil, sobre todo porque en el país en donde vivimos los estereotipos y prejuicios de género, al ocupar altos cargos, aún continúan existiendo. En el caso de Ordoñez, estos no pasaron por alto, pues comenta que era muy común sentirse poco escuchada, y que sus opiniones no tenían el valor que los demás ejecutivos que eran hombres.

“Si yo miro atrás en mi carrera, donde comienzo a ejercer cargos y tener posiciones de mayor nivel, sí tuve miedo de no ser escuchada. Si se sentían temas complicados donde entras a una reunión y había una o dos mujeres y eso te hace sentir que tu voz no iba a ser escuchada de la misma forma”, agregó María Fernanda.

Sin embargo, la lideresa confiesa que a medida que participó en los cursos y programas que brindaba Citibank, pudo aprovechar esas herramientas para capacitarse sobre el género en el ámbito laboral, y todas esas enseñanzas pudieron ayudarla a sentirse cada vez más segura en el desempeño de su trabajo.

La experiencia de Ordoñez durante los inicios de su carrera ha permitido que

Hacemos programas de mentoría inversos, donde altos ejecutivos del banco tienen la oportunidad de hablar con alguien de la comunidad LGTB sobre las experiencias que han pasado con ellos.

proponga ideas para la nueva estrategia que Citi tiene con los trabajadores de Latinoamérica y del mundo.

Una estrategia de diversidad de género

“La estrategia de Citi es realmente ir más allá del género para lograr un ambiente de diversidad e inclusión, donde tengamos representación de aquellos grupos de las comunidades en las que operamos. En ese sentido, el mayor foco era hombres y mujeres; pero si miramos las comunidades donde estamos, vemos que necesitamos respeto por la diversidad, inclusión, mejores decisiones para ser innovadores y creativos”, indicó María Fernanda.

Y es que Citi está apuntando a convertirse en uno de los lugares catalogados como “Great Place to Work”, es decir, donde todos los integrantes no solamente tienen las herramientas para

trabajar tranquilos, sino que el ambiente laboral sea inclusivo, con una diversidad de opiniones y de respeto el uno por el otro.

La entidad está integrando acciones como la inclusión de tarjetas con la identidad con la que se identifican los miembros de la comunidad LGTBQ, así como ambientes neutrales que no estén relacionados con la heteronormatividad, que es aún bastante visible en otros lugares.

“En Estados Unidos estamos trabajando para no solamente atraer talento diverso, sino para educar a la población actual en la realidad de estos grupos. Hacemos muchas campañas educativas para que los miembros de la comunidad no se sientan diferentes, hacemos programas de mentoría inversos, donde altos ejecutivos del banco tienen la oportunidad de hablar con alguien de la comunidad LGTB sobre las experiencias que han pasado con ellos”, acotó.

En ese sentido, organizan y celebran la diversidad, y para ellos tienen grupos Affinity con los que promueven la diversidad cultural, étnica, de género, y orientación sexual dentro y fuera del banco. Al respecto, han implementado la iniciativa “Global Pay Equity”, con la que además de analizar el estado de la brecha salarial en el mundo, han puesto a disposición de las empresas una herramienta para calcular este componente en su interior, que es el Advancing Equality Calculator. ..

Impulsar Redes LGTB+

Citi forma parte de 21 redes LGTB+ a nivel global: 11 en Norte América, 2 en Latinoamérica, 4 en Asia Pacífico, y 4 en Europa Oriente Medio y África. A través de estas redes Citi busca fomentar conversaciones transparentes, poner recursos a disposición, impulsar la inclusión y romper paradigmas obsoletos en su gente para convertirse en un espacio seguro y que permita el desarrollo de todos por igual.



MINERÍA ES UN SECTOR CLAVE EN LA ACCIÓN CLIMÁTICA Y EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PERÚ

..... POR EQUIPO DE STAKEHOLDERS

El 14 Symposium Internacional del Oro, Plata y Cobre se desarrolló durante tres días en el Perú y convocó a especialistas y autoridades relacionadas a la minería. Entre los temas abordados estuvieron la gobernabilidad y conflictividad alrededor de los proyectos en minería, y la acción climática como razón de crecimiento de la industria.

En el 14 Symposium Internacional del Oro, Plata y Cobre, celebrado recientemente en Lima, se llevaron a cabo importantes ponencias sobre el potencial de la minería para incidir en el desarrollo económico de las naciones, especialmente en un país como el Perú que goza de una gran capacidad al respecto. La agenda de este importante evento estuvo marcada por presentaciones de personalidades como Evy Hambro,

jefe global de inversión temática y sectorial de BlackRock; Dani Rodrik, de la Universidad de Harvard; entre otras personalidades de este sector.

Durante la sesión “Geopolítica, economía global y cambios”, se conversó como primer punto sobre el fenómeno de la hiperglobalización que lleva a grandes dimensiones los procesos de integración económica en el mundo. Luis Castilla, exministro de Eco-

nomía, mencionó que en el Perú esto se reflejó en el comercio, las inversiones, en una economía basada en el sector privado y también en buenas políticas. Todo ello a pesar de tener instituciones que, a su juicio, son “ineficientes”.

El también director de Videnza Consultores resaltó lo logrado en los últimos treinta años en el país, específicamente desde el año 1993 hasta antes

de la pandemia. Habló sobre el crecimiento del PBI per cápita peruano, el cual se multiplicó hasta ser uno de los de mayor aumento en América Latina, así como destacó otros aspectos.

“Perú tuvo la caída más grande de pobreza de 40 puntos en tres décadas, la desigualdad bajó a diferencia de otros países, las exportaciones se multiplicaron por 12, las de minería por 16, la inflación fue una de las más bajas en la región con 2,5 %”, agregó.

No obstante, subrayó todo el impacto negativo a raíz de la pandemia de la COVID- 19, situación que se ve agravada con la creciente polarización política en el acontecer nacional. Para él, hay un desenfoque en las autoridades porque no priorizan los temas más urgentes para el país.

Oportunidades futuras

Precisamente, en el propósito de generar una verdadera economía para el desarrollo, la minería se erige como una gran vía para el país. Rubén Arratia, director de investigación de metales básicos y preciosos de WoodmacKenzie, se refirió sobre la creciente

La demanda de cobre se ve extraordinaria para los próximos 20 años; subiendo de 31 millones de toneladas, que es el mercado actual, a 46 millones de toneladas al 2040.

demanda que tendrán insumos metálicos, entre los que se encuentran el cobre.

“La demanda de cobre se ve extraordinaria para los próximos 20 años; subiendo de 31 millones de toneladas, que es el mercado actual, a 46 millones de toneladas al 2040”, detalló el especialista.

Agregó que esta mayor demanda se debe a la gran población mundial, que en los últimos 30 años se ha visto incrementada en 2500 millones de habitantes. Del mismo modo, otro aspecto determinante lo marca la transición energética, en la que el cobre es importante en el de-

sarrollo de vehículos eléctricos o el despliegue de energías renovables como la solar y la eólica, por ejemplo.

“El 40% de la demanda adicional que se va a dar por cobre es debido a la transición energética”, puntualizó. Mencionó que otro factor es el ‘envejecimiento’ de los yacimientos mineros porque sus leyes van cayendo a casi una velocidad del 2 % anual. Se calcula que para el 2040 se van a necesitar más o menos siete millones de toneladas solamente por el desgaste de estas fuentes de minería. “Eso implica que va a ser necesario invertir 250 mil millones de dólares en el mundo para poder suplir esta demanda”, remarcó.



Estamos haciendo nuestros mayores esfuerzos para impulsar, con el uso de tecnología de punta, mejoras en la producción y la sostenibilidad, pues queremos ser una minería con un rostro distinto en los próximos 30 años.

En ese sentido, el Perú es un país privilegiado porque es uno de los principales productores de cobre en todo el mundo. Así también lo expuso Juan Luis Kruger, CEO de Minsur, quien mencionó a su turno que junto con Chile, ambos territorios concentran cerca del 40% de los proyectos cupríferos mineros en cartera a nivel global, lo que convierte al sector en el principal catalizador del desarrollo económico y social.

Específicamente, el directivo señaló que el 12% de los proyectos se ubican

en Perú, mientras que el 25% en Chile. Para Kruger, además, no hay duda de que el cobre tiene un rol protagónico en la transición hacia un mundo limpio con energías renovables y carbono neutral.

“Estamos ante una gran oportunidad, este mineral tiene un futuro muy promisorio y tanto Perú como Chile son los principales productores”, subrayó.

Según las estimaciones del especialista, la demanda de este metal crecerá de manera sostenida, a diferencia

de una oferta limitada por la ausencia de nuevos proyectos debido a la menor inversión en los últimos años y proyectos de menor calidad que requieren de precios altos (US \$4/lb) para ser desarrollados e incentivo en su construcción.

A pesar de las expectativas, los dos ponentes reflexionaron en lo importante que será que se puedan destrabar muchos proyectos en el Perú, los cuales pueden contribuir a aprovechar esta coyuntura futura en la minería, con la finalidad de generar más empleos y desarrollo económico sin distinción alguna.

Cambio climático y minería

La acción climática encuentra en el empresariado del Perú un gran aliado que desde ya buen tiempo evidencia su compromiso en favor del planeta. La industria de los metales es indudablemente una de las tribunas que puede encabezar la transformación productiva y económica no solo en el Perú, sino también en todo el mundo, por lo



que entonces debe siempre analizarse su potencial en adaptación y mitigación ante este fenómeno global.

Acerca de esto, en el 14 Symposium Internacional también se dialogó sobre cómo el sector puede contribuir desde sus actividades a afrontar el cambio climático, su rol en el desarrollo de la sociedad y más. Manuel Pulgar Vidal, líder de la Práctica Global de Clima y Energía del Fondo Mundial para la Naturaleza, señaló que la industria minera debe considerar ciertas perspectivas a la hora de desplegar acciones en favor de la acción climática.

Algunas de ellas tienen relación con la necesidad de ver cómo trabajar mejor en una agenda de resiliencia mayor a un área geográfica determinada. Mencionó, además, que la minería debe tener en cuenta la nueva economía del clima que está emergiendo; escenario en el que, por ejemplo, se viene desarrollando iniciativas sobre políticas de precio al carbón.

En este propósito, algo esencial que resaltó es el reflexionar en torno a cómo estamos en el Perú en el tema. Para él, “la verdad es que no andamos muy bien. La mirada política del país es muy ciega, a diferencia de Colombia que tiene una clara visión al 2050 y Chile que ya puso su primera piedra para una planta de hidrógeno verde”. Por su parte, en otro de las sesiones Tony O’Neill, director corporativo de Tecnología y Sostenibilidad de Anglo American, rescató cuatro acciones para trabajar por una minería moderna, social y ambientalmente responsable, la cual finalmente contribuya en la lucha contra el cambio climático.

Expuso, como ejemplo, que la compañía ha comenzado con cambios para proteger efectivamente el medio ambiente. En este fin, destacó la inclusión de tecnología de alta calidad para los procesos productivos de fabricación de metales y, por lo tanto, lograr una re-



ducción significativa de recursos naturales que participan en el proceso.

“Estamos haciendo nuestros mayores esfuerzos para impulsar, con el uso de tecnología de punta, mejoras en la producción y la sostenibilidad, pues queremos ser una minería con un rostro distinto en los próximos 30 años. Para ello estamos implementando programas de reducción de uso de energía y de agua en las naciones donde trabajamos”, refirió.

El directivo también mencionó que es necesario trabajar con sistemas integrados modernos que recuperen partículas gruesas y lixiviación para abandonar procesos tradicionales utilizados para la obtención del mineral, que al fin y al cabo contaminan los entornos.

“Anteriormente la obtención de cobre requería minar 60 kilos de roca para obtener un kilo del mineral mientras que la cantidad de agua se duplica. Esto es algo que hoy no es sostenible y por ello los equipos deben ser más eficientes para cambiar de manera positiva los impactos que se tienen en las operaciones mineras”, manifestó.

Energías renovables

Desde las energías renovables, hay un gran potencial para generar una economía de cero emisiones. En Perú, la capacidad es enorme y, durante una de las sesiones, Brendan Oviedo, presidente de la Asociación Peruana de Energías Renovables, indicó que se debe mejorar la regulación que hay en torno a ciertos contratos empresariales, donde las compañías mineras representan un gran grueso.

“El mensaje es que tiene que haber un cambio regulatorio en el Perú, con el fin de hacer efectivo los beneficios de las energías renovables no solo desde un punto de vista medioambiental, sino también de seguridad energética”, sostuvo.

Vale recordar que en la actualidad Perú ya cuenta con el desarrollo de algunos proyectos en renovables, dada su ventaja en cuanto a energía solar por la fuerte irradiación que existen en las zonas norte y sur del territorio nacional, o en la generación de energía eólica como en los departamentos de La Libertad Piura y Lambayeque. Sin embargo, no todos los recursos se aprovechan en la totalidad, y es ahí donde las mineras pueden entrar a ocupar un papel crucial en la promoción de energías limpias.

Desde la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía, manifestaron la ardua labor que ejecutan para que los asociados visualicen en su ges-

ción y actividades la acción climática, obviamente teniendo en cuenta las oportunidades que ofrecen rubros como las renovables. Fabiola Sifuentes, presidenta del Comité de Agua del gremio, detalló que el objetivo va más allá de lo fundamental que es ser carbono neutral al 2050.

“Tiene también que ver con oportunidades porque la industria minera va a ser proveedora de esos metales base que serán el insumo para la generación de energías limpias. ¿Cómo nos mantendremos en el mercado? Siendo estos proveedores, al mismo tiempo que eficientes y limpios, caso contrario tendremos que salir del mercado”, aseguró.

Conflictividad que preocupa

En el Simposium, también hubo lugar para disertar sobre lo vital que es solucionar la conflictividad que existe alrededor de los proyectos mineros. Sobre la mesa, la discusión estuvo en relación con que en el Perú falta orden y compromiso para mejorar la situa-

ción que viene afectando de sobremedida a la industria y la población.

Beatriz Alva, ex viceministra de Trabajo, argumentó que la problemática se condice con que en el país el Estado tiene escenarios pendientes con las comunidades, no solo a nivel de compromisos, sino también en obligaciones para satisfacer las necesidades básicas. “Es necesario un cronograma de acciones para convocar a los sectores concernidos en el tema”, dijo.

Compartió esta perspectiva Iván Lanegra, secretario general de la Asociación Civil Transparencia, quien manifestó que el Estado ha tenido históricamente problemas muy serios para construir capacidad de gobernanza territorial; es decir, articulación de todas sus áreas de intervención dentro de un territorio concreto. Este problema no es coyuntural, sino que encuentra su génesis en la falta de un carácter de urgencia que debió tener desde hace muchos años.





Ante la falta de una solución, Paola Bus-tamante, consultora independiente en gestión de organizaciones, negociación y políticas públicas, sostuvo en el panel “La Gobernanza y los conflictos sociales” que es indispensable un liderazgo para la articulación, así como una planificación de los procesos y un adecuado sistema de gestión de conflictos.

“Conflictos siempre van a haber, lo que se tiene que evitar es que se le traslade al sector privado la resolución de todos los problemas sociales que existen en el territorio y la satisfacción de las expectativas”, complementó.

Las consecuencias no tienen límites en la paralización de los proyectos. Un caso concreto es Las Bambas, unidad minera ubicada en las provincias de Cotabambas y de Grau (Región Apurímac), que ha venido bajando su productividad debido a los conflictos en la región. Al respecto, Carlos Castro, gerente de Asuntos Corporativos y Desarrollo de Negocios de MMG Las Bambas, aseguró que, en los últimos cinco meses, en 33 días no hubo producción alguna en la planta.

“De un tiempo a este se ha normalizado el bloqueo. Ahora esto viene evolucionando a una situación más compleja.

Tiene también que ver con oportunidades porque la industria minera va a ser proveedora de esos metales base que serán el insumo para la generación de energías limpias.

(...) la producción de las bambas en el 2017 fue de 454 mil toneladas de cobre en concentrado. El año pasado, como consecuencia de la conflictividad, solo se produjeron 290 mil toneladas de concentrado de este metal”, indicó.

Tomar cartas en el asunto debe ser una prioridad para el Estado en este tema. Es por eso que, desde el Simposium, una autoridad tan importante como Óscar Graham, titular de la cartera de Economía y Finanzas, también se manifestó en lo dialogado. Durante la inauguración, anunció que se implementarán medidas para impulsar la inversión pública en las zonas de operaciones mineras, con el fin de fomentar la actividad minera y disminuir los conflictos sociales. Asimismo, dijo que se agilizarán los

permisos para las explotaciones mineras.

El ministro detalló que se ha logrado la aprobación de un paquete de inversiones descentralizadas que será ejecutado desde la Unidad Ejecutora Especial del MEF. Es decir, se desplegará un equipo especializado de destrabe de inversiones en las regiones con la finalidad de apoyar a los gobiernos subnacionales en la ejecución de los proyectos financiados con recursos del canon minero.

«Hay un importante porcentaje que no [se ejecuta del canon] y eso no es lo que queremos, sino que esos recursos generados realmente logren mejorar el bienestar de la población de las zonas de conflictos», aseguró. ..

LANZAN NUEVA CONVOCATORIA DE PERUMIN INSPIRA PARA EMPRENDIMIENTOS SOCIALES EN LA MINERÍA PERUANA

Este reconocimiento, impulsado por el Instituto de Ingenieros de Minas del Perú (IIMP) y CIP – One CGIAR, busca emprendimientos activos que contribuyan con seis Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas: fin de la pobreza; hambre cero; salud y bienestar; agua limpia y saneamiento; trabajo decente y crecimiento económico y acción por el clima.

PERUMIN Inspira, el reconocimiento que otorga el sector minero a emprendimientos sociales que contribuyen al desarrollo sostenible de comunidades en zonas altoandinas, ha lanzado su tercera convocatoria.

Impulsado por el Instituto de Ingenieros de Minas del Perú (IIMP) y CIP – One CGIAR, el certamen busca emprendimientos activos que contribuyan con seis Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas: fin de la pobreza; hambre cero; salud y bienestar; agua limpia y saneamiento; trabajo decente y crecimiento económico y acción por el clima.

Asimismo, PERUMIN Inspira pretende consolidar diversas iniciativas como agentes de cambio social en sus zonas de intervención, para lo cual desarrolla un programa de asistencia profesional y especializada para los emprendedores finalistas, además de brindar un estímulo económico o capital semilla al proyecto ganador.

“Es importante contar con emprendimientos sostenibles que ayuden a cerrar las brechas en nuestro país. Este premio desea no solamente visibilizar estos proyectos y a los emprendedores, sino también poner en valor su labor transversalmente beneficiosa con el ambiente y la población”, dijo Jimena Sologuren, presidenta de PERUMIN Inspira.

Por su lado, Cinthia Varela, directora ejecutiva de Kunan, señaló que el



reconocimiento “evidencia el poder de la articulación para sacar adelante proyectos que promuevan el desarrollo sostenible” del país.

Los emprendimientos postulantes deberán contribuir al desarrollo sostenible de las poblaciones de la sierra del Perú (sobre los 500 msnm) y funcionar por lo menos desde 6 meses antes de la postulación.

Proceso de selección

Las bases de PERUMIN Inspira se encuentran disponibles en la web de PERUMIN 35. Los postulantes deberán enviar sus propuestas entre el 1 de junio y el 12 de julio de 2022. Posteriormente se desarrollará una etapa de selección, a cargo de un Comité Técnico especializado, un proceso de capacitación para los finalistas y una evaluación final para designar el proyecto ganador. ..

Los emprendimientos postulantes deberán contribuir al desarrollo sostenible de las poblaciones de la sierra del Perú (sobre los 500 msnm) y funcionar por lo menos desde 6 meses antes de la postulación.

IPAE ASOCIACIÓN EMPRESARIAL Y LA ASOCIACIÓN FRIEDA Y MANUEL DELGADO PARKER ABREN CONVOCATORIA PARA LA SEGUNDA EDICIÓN DE LISTA DE EMPRESAS QUE TRANSFORMAN EL PERÚ

Las empresas interesadas pueden postular gratuitamente hasta el 16 de junio a través de la web www.empresasquetransforman.pe.

El país necesita de más empresarios comprometidos, con visión, que sean capaces de proyectarse más allá de la generación de utilidades. El sector privado está llamado a apostar aún más por el desarrollo del país. Con esta ambiciosa visión, IPAE Asociación Empresarial y la Asociación Frieda y Manuel Delgado Parker, con el apoyo de USAID, RPP y la consultoría de FSG, lanzaron la segunda edición de la “Lista de Empresas que Transforman el Perú”.

“Buscamos reconocer ese esfuerzo adicional que hacen las empresas para contribuir con el desarrollo del país. Todas las empresas contribuyen generando empleo, servicios y bienes. Pero aquí se trata de reconocer esa labor de ir más allá y solucionar problemas sociales y ambientales del país”, explicó Elena Conterno, presidenta de IPAE Asociación Empresarial, durante el evento.

Hasta el 16 de junio, las empresas interesadas en formar parte de esta segunda edición de la Lista pueden postular de manera completamente gratuita. El principal requisito es que cuenten con iniciativas de Valor Compartido. Esto quiere decir, que su modelo de negocio debe incluir la generación de valor tanto para la empresa como para su comunidad de influencia, resolviendo así -a través de un círculo virtuoso- problemas reales a su alrededor.



“Las iniciativas que reconocimos en la lista 2021 llegaron a impactar a más de 2 millones y medio de personas y generaron miles de puestos de trabajo en sus cadenas de valor, resolviendo problemas sociales como parte de su estrategia de negocios. Con esto podemos ver el impacto positivo que pueden tener las empresas en la vida de los peruanos”, afirmó, a su vez, Frida Delgado, presidenta del Consejo Directivo de la Asociación Frieda y Manuel Delgado Parker.

La presentación también contó con la participación de Jene Thomas, Director de USAID Perú. Además, se presentaron dos de los casos reconocidos en la primera Lista de Empresas Que Transforman el Perú 2021: «Parto Humanizado» (Clínica Aviva) y «Círculo Virtuoso del Agua» (Cerro Verde).

Promover el Valor Compartido

Cabe indicar que “Empresas que Transforman” es una iniciativa que se une al movimiento mundial que promueve el Valor Compartido como una estrategia que permite mejorar la competitividad y ganancias de los negocios a través de la resolución de problemas sociales y ambientales.

Cada organización postulante puede presentar hasta tres iniciativas. Toda la información sobre los requisitos, bases y fechas clave se encuentra en la web www.empresasquetransforman.pe. Los integrantes finales de la lista serán reconocidos en una ceremonia en octubre y también serán presentadas en la 60° edición de CADE Ejecutivos..

PROVEE PYME, ALIANZA PRODUCTIVA QUE IMPULSA LA REACTIVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE PEQUEÑOS Y GRANDES EMPRESARIOS

Asociación PYME Perú en alianza con la CONFIEP y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) lanzan una plataforma virtual de articulación productiva para promover el crecimiento de las PYMES.

Empresarios de la pequeña y gran empresa se unen para formar una alianza productiva en base a la confianza, a través de Provee Pyme, plataforma virtual que ayuda a que las Pymes se inserten en las cadenas de valor de las grandes compañías, ayudando a que sean más competitivas.

Provee Pyme es una iniciativa que impulsa la Asociación Pyme Perú, un espacio donde las grandes empresas encontrarán una vitrina de oferta de productos y servicios de las PYMES.

La acción conjunta del sector empresarial junto con la OIT, permitirá impulsar la reactivación de PYMES, mediante esta herramienta digital que les ayudará a ser proveedores de las grandes compañías, proveedores de los sectores de agroindustria, metalmecánica, confecciones, servicios, mantenimiento, calzados, servicios, tecnología, entre otros.

La presidenta de Asociación PYME Perú, Ana María Choquehuanca, mencionó que el objetivo es buscar “que las grandes empresas se conviertan en un aliado estratégico de las pymes peruanas, trabajemos unidos por el desarrollo de proveedores de la pequeña empresa en el Perú para juntos ganar todos y seguir impulsando el crecimiento económico del país”.

Al respecto, el director de la OIT para los Países Andinos, Ítalo Cardona,



sostuvo que “mejorar la integración de las pymes en las cadenas de valor de las grandes empresas, a través de herramientas como Provee Pyme, es una vía efectiva para promover su productividad y contribuir, así, con un tránsito hacia la formalidad laboral y empresarial, que no solo reconozca los derechos de todas las personas trabajadoras, sino que permita también al Estado contar con los recursos necesarios para construir un sistema de protección social sólido y sostenible”.
Generación de confianza

Por su parte el presidente de la CONFIEP, Oscar Caipo, destacó que el sector empresarial, de forma propositiva, presenta una herramienta que tiene por finalidad acercar al mercado corporativo a las pequeñas empresas, en base a una relación de generación de confianza que promueve la formalización y el crecimiento empresarial, tal como lo plantea la Recomendación

204 de la OIT referida a la transición hacia la economía formal.

“El Perú es un país de micro y pequeñas empresas. Representan más del 99% del total de unidades económicas a nivel nacional. En este sentido, es fundamental que las grandes corporaciones vean en este universo de pymes una gran oportunidad para impulsar la reactivación de la economía y la generación de empleo formal”, complementó.

La plataforma Provee Pyme fue presentada en un evento protocolar que contó con la participación de gerentes y CEO de reconocidas empresas del ámbito nacional, pequeños empresarios y el viceministro de MYPE e Industria, Luis Mesones, quienes saludaron la iniciativa y se comprometieron a aportar en su desarrollo para una mayor y mejor articulación entre las empresas. ..

GRUPO BIMBO

ANUNCIA TODAS SUS OPERACIONES CON ENERGÍA RENOVABLE

El grupo mexicano, que opera en Perú desde 1998, presentó 2,622 paneles solares que operarán para abastecer de energía solar a toda la planta de Carmen de la Legua, en el Callao.

POR ESTEFANI DELGADO
edelgado@stakeholders.com.pe

Tomaron como ejemplo el impresionante techo solar de autoconsumo inaugurado en Chile, que se ha convertido en uno de los más grandes en toda la región de América Latina y el Caribe, para dar inicio al nuestro.

“Las expectativas de hacer nuestras operaciones al 100% de energía renovable, es que no exista ninguna fuente de energía contaminante. Con los paneles solares estamos cumpliendo el otro 20% que nos faltaba, ya que el otro 80% viene de una hidroeléctrica”, dijo Mauricio Olvera, Gerente General de Bimbo Perú.

Estrategia sustentable

El compromiso sustentable al que suscribió Bimbo hace algunos años, hoy se cumple gracias a esta innovación, pues forma parte de su estrategia de energía renovable, que iniciaron en 2012 con la inauguración del parque eólico Piedra Larga.

Este año, el compromiso en Perú es generar energía renovable al 100% de sus operaciones. La instalación de los paneles solares va a permitir alimentar las operaciones industriales que se realizan en la planta, aprovechando al máximo el espacio exterior, la energía solar y evitando el desperdicio excesivo de energía eléctrica, la mayor causante del aumento del cambio climático en el mundo.

El sistema tecnológico que incorpora estos paneles solares es una realidad gracias a la alianza con Engie y Enli-



Mauricio Olvera
Gerente General de
Bimbo Perú

ne, proveedores de energía del Grupo Bimbo también en Chile y en México.

De acuerdo a Olvera, los paneles solares funcionan con una tecnología de control que permite monitorear en todo momento cualquier movimiento externo afectado por las condiciones del ambiente y clima, así como también la presencia de cualquier objeto, animal, que podría originar movimientos inesperados.

“Tenemos un tablero de control avanzado que en tiempo real podemos ver si alguno de los 2 600 paneles solares está performando por debajo del diseño. Pasan muchas cosas en paneles solares desde los mecanismos exteriores del ambiente, pero cómo lo estamos viendo en tiempo real manda alertas automáticas que podemos prevenir a tiempo”, señaló el líder ejecutivo.

Tras un año y medio de ejecuciones para obtener este sistema, el Grupo Bimbo apunta con esta innovación a ser una empresa Net Zero de Carbono para el 2050; así como estar en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030.

Cabe resaltar que gracias a estas iniciativas, por sexto año consecutivo, Ethisphere Institute nombró a Grupo Bimbo una de las Empresas Más Éticas del Mundo en 2022.

La empresa anunció que tras el lanzamiento de la estrategia de sustentabilidad a nivel global, realizada el 18 de mayo, continuarán con el compromiso en responsabilidad social, voluntariado, donación, reducción de huella de carbono, manejo de los residuos sólidos, entre otros acuerdos para el bien común. ..



Peter Thompson
Diplomático Enviado especial del
secretario general de las Naciones
Unidas para los Océanos

2022, EL AÑO PARA FRENAR EL DETERIORO DE LA SALUD DE LOS OCÉANOS

● Cada vez que respiramos, conectamos con los océanos. Los océanos nos proporcionan oxígeno, alimentos y sustento. Además, equilibra nuestro clima al absorber la mayor parte del calor atrapado en el sistema terrestre. Miles de millones de seres humanos, animales y plantas dependen de unos océanos sanos. Sin embargo, la salud de los océanos está en peligro.

El incremento de las emisiones de carbono está provocando la acidificación de los océanos, lo que debilita su capacidad para preservar la vida submarina y terrestre. Los residuos plásticos están asfixiando a los océanos y, si continuamos por el mismo camino, para el año 2100, más de la mitad de las especies marinas del planeta podrían estar al borde de la extinción. Existen soluciones para reestablecer la salud de

los océanos, pero requerirán de acciones por parte de toda la sociedad, desde los líderes mundiales hasta cada uno de nosotros.

No hay planeta sano sin océanos sanos, y la salud de los océanos se encuentra en un evidente estado de deterioro. Dicho esto, quiero resaltar que 2022 puede ser el año en que pongamos freno a este deterioro.

Para argumentar esta afirmación, 2022 es el Año Internacional de la Pesca y la Acuicultura Artesanales, y tanto la acuicultura como la pesca artesanal son fundamentales para nuestra búsqueda de la sostenibilidad. Asimismo, es muy importante recordar que el año pasado se puso en marcha el Decenio de las Naciones Unidas de las Ciencias Oceánicas para el Desarrollo Sosteni-

ble, así como el Decenio de las Naciones Unidas sobre la Restauración de los Ecosistemas para apoyar y avanzar en la consecución del objetivo de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

También, contamos con el compromiso adquirido en la conferencia 26 sobre el clima (COP26) de Glasgow de que los aspectos relacionados con los océanos deben formar parte del trabajo en curso de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), lo que nos hace ser optimistas en cuanto a la consecución de sólidos avances en el tratamiento de cuestiones como el calentamiento y la acidificación de los océanos. Estos avances mejorarán la salud de los océanos y garantizarán al mismo tiempo su capacidad única para secuestrar carbono.

Por otra parte, además de estos aspectos positivos y todas las demás reuniones de acción oceánica positiva que tienen lugar este año, hay seis reuniones internacionales que, en conjunto, pueden realmente frenar el deterioro. Una de estas reuniones ya se ha celebrado a principios de marzo en Nairobi: se trata de la V Sesión de la Asamblea de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEA5), en la que se acordó por consenso iniciar las negociaciones para un tratado global vinculante que ponga fin a la contaminación por plásticos. En la actualidad, vertemos once millones de toneladas de plástico cada año en los océanos y se estima que dicha cifra se duplique para 2030 y se triplique para 2050. Sin embargo, con el tratado propuesto, podemos frenar esa tendencia intolerable de contaminación.

En segundo lugar, a mediados de junio, tendrá lugar en Ginebra la Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio. En dicha conferencia, tras dos décadas de negociaciones, la OMC tiene la facultad de prohibir las subvenciones a la pesca consideradas perjudiciales. Cada año se destinan entre 20,000 y 30,000 millones de dólares de fondos públicos a dichas subvenciones, principalmente para deleite de las flotas pesqueras industriales, en un ejercicio que muchos describen como el mayor daño que podemos hacer a los ecosistemas oceánicos. Hagan lo correcto en Ginebra y la salud de los océanos tendrá una nueva oportunidad de vida.

En tercer lugar, la reanudación de la Conferencia Intergubernamental so-



bre la Diversidad Biológica Marina de las Zonas Situadas Fuera de la Jurisdicción Nacional (BBNJ) ofrece una oportunidad de sellar un tratado sólido y operativo para la gobernanza de Alta Mar y salvaguardar de este modo uno de los bienes comunes más importantes del planeta. Si los Estados Miembros llegan a un consenso, conseguiremos que el trabajo de la BBNJ esté terminado en 2022.

En cuarto lugar, la XV Conferencia de las Partes del Convenio sobre la Diversidad Biológica (COP 15), que se celebrará a finales de año en Kunming, mantiene su promesa de marcar un nuevo objetivo para proteger el 30% del planeta para 2030. Una decisión de este tipo en la COP de este año supondría un gran cambio para las áreas marinas protegidas y, por consiguiente, para la salud de los océanos.

En quinto lugar, tenemos la Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Océanos, organizada de forma conjun-

ta por los gobiernos de Kenia y Portugal y que tendrá lugar en Lisboa entre el 27 de junio y el 1 de julio, en la que se impulsará una batería de soluciones innovadoras basadas en la ciencia. Estas soluciones se pondrán en práctica con asociaciones bien financiadas, lo que representa la aplicación efectiva del Objetivo 14 de Desarrollo Sostenible para conservar y utilizar de forma sostenible los recursos de los océanos.

Por último, en la COP27 de la CMNUCC, que se celebra en Sharm El-Sheij en noviembre, todos debemos cumplir con la ambición y la voluntad política de la adaptación al clima y la financiación necesaria para doblar la curva en la dirección de la seguridad, la equidad y la sostenibilidad.

Si queremos frenar el deterioro de la salud de los océanos este año, tenemos que hacer lo correcto en las seis reuniones y, si bien “nosotros” se refiere principalmente a los Estados Miembros, también hace referencia a cada uno de nosotros. No podemos desaprovechar las oportunidades sin precedentes que convergen en 2022 para una acción decisiva con respecto a los océanos.

Comprometámonos todos a reconducir nuestra relación con la Naturaleza a una relación de respeto y equilibrio. Hagámoslo por nuestros hijos y nietos para que puedan disfrutar de la maravillosa vida que deseamos para ellos...

Existen soluciones para reestablecer la salud de los océanos, pero requerirán de acciones por parte de toda la sociedad, desde los líderes mundiales hasta cada uno de nosotros.

BANBIF DONA 400 MOCHILAS CON KITS ESCOLARES PARA ESTUDIANTES DE LA PROVINCIA DE QUISPICANCHI EN CUSCO

Esta donación fue entregada la primera semana del mes de mayo en alianza con la Fundación Oli y la ONG Misión Sol.

 BanBif realizó una donación de 400 mochilas con kits escolares para estudiantes de la provincia de Quispicanchi, del departamento de Cusco. Esta importante donación se hizo realidad gracias a lo recaudado por la colecta interna “Al Cole Contigo” y al aporte del banco, quien duplicó lo donado por sus colaboradores.

Es importante mencionar que, esta donación fue entregada la primera semana del mes de mayo en alianza con la Fundación Oli y la ONG Misión Sol. Las mochilas donadas brindaron alegría a los estudiantes cusqueños, ya que será de mucha utilidad en este año escolar.

Los beneficiados por esta donación son estudiantes que pertenecen a los Institutos Educativos Nro 50912, 50977, 50823, 50554, 501455, 50015, 500514 y 50547 de las comunidades de Cuyuni, Andamayo, Yanacancha, Pacchanta Alta, Pacchanta Baja, Punacancha, Ccolcayqui y Accocunca, las



cuales forman parte de la provincia de Quispicanchi.

Adicionalmente a este importante donativo, BanBif en alianza con la Asociación Jesús Obrero Ccaijo promovió 38 emprendimientos, los cuales fueron

implementados y acondicionados para el turismo rural entre viviendas para el turismo, servicios de alojamiento y restaurantes en las cuatro comunidades de los distritos de Ccatcca, Ocongate y Marcapata pertenecientes a la provincia de Quispicanchi, Cusco. ..





NTT DATA

EVERIS AHORA SE LLAMA NTT DATA

Más globales
que nunca, pero
cerca de ti como
siempre.

**FUTURE
AT HEART**

Clínica Cabani

MÁS QUE BELLEZA ES SENTIRSE BIEN

Más de 20 años de experiencia brindando servicios de la más alta calidad para ayudar a verte y sentirte bien.

- Cirugía Plástica
- Medicina Estética Regenerativa
- Wellness Center

Ayúdanos a transformar vidas en www.cabanisalud.org

📍 Av. Guardia Civil 627, San Borja

☎ 475 0800 📞 981 900 015 📷 f cabaniclinica 🌐 www.cabani.pe