

Stakeholders

Sostenibilidad

ALEJANDRO PÉREZ-REYES

COO y Sponsor
de Sostenibilidad en Credicorp

Impulsar la inclusión financiera
en la región es clave para Credicorp



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

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

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 Atauyuco 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

Si algo positivo nos ha dejado esta pandemia, es la nueva manera con la que personas y empresas se han ido interrelacionando cada vez más a través de la tecnología. Esto ha hecho que la digitalización ofrezca un enorme potencial para ganar competitividad y seguir ampliando horizontes en un mundo más tecnológico.

A estas alturas, cuando ya se habla de un mundo post Covid-19, las nuevas tecnologías continúan cambiando nuestra forma de trabajar, de comprar y hasta de relacionarnos. Las empresas, por su parte, siguen sumándose al llamado proceso de **Transformación digital e Innovación**, tema central de esta nueva edición de *Stakeholders*, para así no quedar obsoletas y generar nuevas oportunidades de negocio y apertura a nuevos mercados.

Con ello, las empresas además pretenden optimizar sus procesos, mejorar su competitividad y ofrecer un nuevo valor añadido a sus colaboradores y clientes. Pero este proceso no implica solo aplicar tecnología a los diferentes niveles de la organización, porque la tecnología por sí sola no hace nada ni ayuda a conseguir los resultados esperados.

Por esta razón, la transformación digital también implica un cambio en la mentalidad tanto en los directivos como los empleados de las organizaciones, que deben comprender que este proceso es necesario para cambiar su forma de funcionar y de relacionarse con el mundo.

Asimismo, es primordial darle un sentido a la transformación digital en beneficio de toda la organización, para así poder generar un importante proceso de cambio cultural, que es tan necesario en el mundo actual para seguir impulsando y desarrollando las estrategias de sostenibilidad. **DRA.**



¡Súmate como aliado de #ComunidadSegura!

Capacita gratuitamente a las familias de las comunidades con las que trabaja tu empresa u organización a través de #ComunidadSegura, el programa de Pacífico que fortalece la cultura de prevención de riesgos en los hogares del Perú.



**Disponible para clientes de SCTR Salud,
SCTR Pensión y Seguros Patrimoniales**



**Súmate escribiéndonos a
veronicadelcarpio@pacifico.com.pe**



TAMBIÉN HAY BUENAS NOTICIAS



BERNARDO KLIKSBERG*
Asesor de diversos organismos internacionales.
Premio Internacional CORRESPONSABLES de
España 2020. kliksberg@aol.com

La humanidad está bombardeada por noticias entristecedoras. Junto a las reales procedentes de los diversos problemas críticos, hay una explosión de noticias inventadas que tensan aún mucho más la ansiedad colectiva, provenientes de la desinformación, que generan *fake news* para impulsar los intereses de grupos avariciosos, o mafias delincuenciales.

En cambio, las buenas noticias “no tienen prensa”. Algunos ejemplos de ellas:

1. Protegiendo el medio ambiente

En España surgieron las comunidades energéticas. Son vecindarios enteros que han organizado cooperativas para generar energías limpias, como la solar y la eólica. Gracias a las innovaciones aportadas por países como los nórdicos, e Israel, la energía solar es ya más barata que el carbón. La comunidad de Uberroa es uno de estos emprendimientos modelos, y el sector crece y comienza a difundirse en Europa.

Las empresas automovilísticas líderes tienen planes para suplantar los autos basados en combustibles fósiles por los eléctricos. El motor del cambio está siendo la demanda de los consumidores.

En las encuestas más del 98% de los jóvenes exigen más acción verde a los gobiernos y las empresas. El gran movimiento de escolares que fundó Greta (17 años) crece y brotan otros similares.

Bajo la presión de estas demandas de la sociedad civil que exigen a los gobiernos políticas activas, aumentan los programas pro verde.

2. Defendiendo la salud pública

Junto a la lucha contra la pandemia hay noticias estimulantes en otros campos críticos. La malaria que aniquila más de 700,000 niños por año está retrocediendo. Equipos de médicos africanos realizaron investigaciones de gran escala en la región, que llevaron a generar una vacuna de alta efectividad. La Fundación Gates impulsó el desarrollo de mosquitos genéticamente anti malaria.

El cigarrillo mata 8 millones de personas por año, y ante la pérdida de mercados los grandes monopolios intensifican su marketing salvaje sobre los países pobres, y sobre los adolescentes y las mujeres. Canadá que fue el pionero en exigirles poner gráficas en los paquetes sobre los más de 80 cánceres que produce, ha creado ahora otra innovación. Las empresas están obligadas a poner advertencias sobre la mortalidad de los cigarrillos en cada uno de estos, lo que se ha venido comprobando altamente.

Los niños son afectados por una nueva epidemia, la obesidad. Aumentan las prohibiciones sobre la publicidad de “comida basura”, cargada de grasas tóxicas, y anti refrescos. Asimismo, la instrucción en el aula, y a los hogares humildes sobre menús saludables.

3. Las mujeres en acción

Las mujeres han salido masivamente a la calle a exigir el cese de la violencia de género. Movimientos como “Me Too”, o “Ni una menos”, tienen un peso creciente. Pero junto a ellos están redoblando la lucha contra las discriminaciones laborales, los estereotipos en la educación, el machismo en la política y las justicias, y otras.

Mujeres notables las encabezan y ganan espacio público. De los 10 países más eficientes en pandemia, seis son conducidos por mujeres que han creado políticas originales como Jacinta Ardern, que casi erradicó la pandemia de Nueva Zelanda. La nueva premier de Malawi prohibió los casamientos de adolescentes para protegerlos. Países de gran peso como USA, Francia, Alemania, tienen hoy mujeres como segundas al mando, en los países nórdicos, los más exitosos del mundo, el 80% está conducido por mujeres. Entre los equipos médicos que inventaron las dos principales vacunas antivirus descollaron investigadoras. La paulatina eliminación de discriminaciones de género puede renovar la historia.

Estos y otros desarrollos estimulantes, como los avances en digitalización al servicio del bienestar común, deben estar en primera plana en los medios, porque son inspiradores para todo el género humano. ..



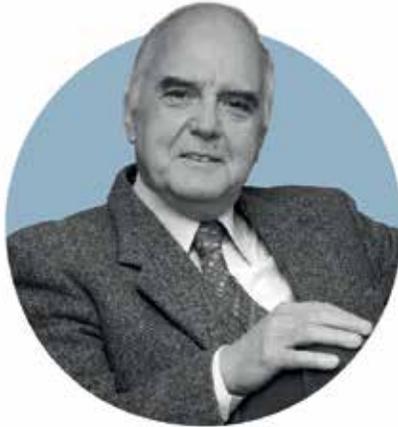
NTT DATA

**EVERIS AHORA
SE LLAMA
NTT DATA**

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

**FUTURE
AT HEART**

¿QUÉ ES LA ENERGÍA VINCULAR EN UN SISTEMA SOCIAL, ORGANIZACIÓN O EMPRESA?



BALTAZAR CARAVEDO MOLINARI
Profesor de la PUCP

Es el flujo de un proceso de articulación de diferentes dinámicas de elementos que se plasman en cada persona de una organización o sistema y que, al actuar simultáneamente, configuran una trama colectiva de intercambio de energía que define la identidad y comportamiento de la organización o sistema, provocando, asimismo, la transformación de la organización, de sus componentes individuales, y la de su entorno.

En una organización productiva (empresa), por ejemplo, no sólo se requiere contar con la materia prima que los proveedores abastecen para elaborar y producir el producto o servicio que se ha propuesto; se necesita el equipamiento y maquinaria pertinente que manipulan los trabajadores para efectuar las alteraciones de la materia prima que darán como resultado el producto o servicio; y se requiere una infraestructura física que haga factible realizar los transportes internos de personas y materiales, de equipos y máquinas, de conexiones y dinámicas para llevar la energía eléctrica y agua a los puntos que correspondan para movilizar la fabricación de los bienes y servicios, entre otros. Pero, además, hay que considerar las ideas, la información y los elementos afectivos que animan o desaniman a las personas que desempeñan roles distintos en el proceso productivo para que el bien o servicio llegue a los consumidores (usuarios) y satisfagan sus necesidades de diversa índole.

En las personas relacionadas a la organización productiva desde el interior de esta, hay un universo de ideas, afectos, paradigmas y reglas que orientan su comportamiento, hacia adentro y hacia afuera de la entidad. También hay procesos de generación de ideas y elementos afectivos que se comparten con otras personas, con otros sistemas u organizaciones, a través de los medios de comunicación y de los distintos mecanismos de conexión que existen. La televisión, radio, internet y el intercambio presencial con otros son vías mediante las cuales se conectan las mentes y los afectos de las personas a través de los mensajes, imágenes, y sonidos que se transmiten, y que llegan a la parte consciente e inconsciente de la mente de las personas. La implantación y capacitación de códigos de ética o de conducta en el interior de las organizaciones ofrecen a los trabajadores valores, criterios de comportamiento, de apreciación, de evaluación, y contención. Guardando las distancias, algo similar ocurre en las familias, en los grupos de amigos, en los centros educativos, en las asociaciones de personas para cumplir, en términos generales, con un propósito.

En lo que se acaba de describir en los dos párrafos anteriores hay, cuando menos, dos procesos de intercambio de energía que se mueven en planos o dimensiones diferentes. Hay una dimensión visible que se manifiesta claramente en términos del uso y consumo de energía por las máquinas y equipo, y por la planta o edificio en la que se ha establecido la organización. El proceso productivo requiere de un flujo de energía que se puede medir, y se mide. Pero, en las relaciones entre las personas que componen la organización también hay intercambios de flujos de energía en una dimensión invisible, de la que no nos damos cuenta y, desde luego, no medimos. Si las personas están satisfechas (no sólo por el salario sino por el clima, por lo que los capacitan y aprenden, por las amistades con otros trabajadores, porque comparten un sentido de pertenencia, porque han reducido la contaminación que antes generaban, etc.) el intercambio de flujos de energía produce un balance positivo y la capacidad productiva e innovadora cohesiona a la organización y potencia su adaptabilidad. Si el clima laboral está tenso ocurre todo lo contrario. ..

GREENWASHING POR EL BARRIO



JORGE MELO VEGA CASTRO
Presidente de Responde

Se ha hecho público en las últimas semanas determinadas prácticas de *greenwashing* por parte de grandes bancos que tienen una importante trayectoria y alta reputación y que han sido sancionados o están siendo investigados por la Security Exchange Commission (SEC), que es el organismo regulador del mercado de valores de los Estados Unidos.

Han sido abordados en primera instancia el DWS -la gestora de fondos del Deutsche Bank de Alemania-, Bank of New York Mellon y de Goldman Sachs. Se trata de hechos de importancia para el mundo ESG, ya que el uso del *greenwashing* ya no se limitan al abuso marketero de exagerar las buenas prácticas ambientales, sino que abarcan a toda la gestión social, ambiental y de gobernanza.

La madurez que vienen alcanzando estas intervenciones se refieren a que algunos productos o fondos no cumplen con los requisitos ambientales, sociales y de gobernanza que se ofrecen en “envolturas atractivas” a los inversionistas y se le está exigiendo a este mercado, más bien, que se desvelen los estándares que se están aplicando para calificar un fondo como ESG.

Uno de los aspectos más sensibles es que las calificaciones ESG adolecen aún de falta de regulación y poca información sobre las metodologías que emplean los distintos *ratings*. Sigue faltando transparencia en la metodología y falta de confianza en la recopilación de la información en la que se basan los proveedores de calificaciones.

La European Security and Markets Authority -ESMA-, el regulador europeo, intenta este año ir más allá que la SEC y pretende realizar una supervisión continua sobre cómo los factores ESG se van incorporando por las distintas proveedoras de calificaciones. También dará prioridad al impulso del reporte de sostenibilidad y a mejorar la confianza en el desarrollo de índices y la competencia en los ratings ESG.

Sabemos que la actuación frente al cambio climático es el principal movilizador de todo este modelo, pero lo que ha encontrado el regulador europeo en su vigilancia ante el *greenwashing* es que muchas empresas, en vez de mitigar la emisión de dióxido de carbono realizando precisamente los procesos de innovación y transformación, registran avances mediante compensación y la compra de certificados de energía limpia que les permiten afirmar que están utilizando energía no contaminante.

Estos certificados han sido una forma atractiva para no contratar energías limpias o instalar parques solares. De allí que la iniciativa Science Based Targets (SBTi), para el establecimiento de objetivos climáticos corporativos, puede ser útil para descubrir prácticas de *greenwashing*. Esta asociación, que hemos mencionado en un artículo anterior, ya está apoyando cerca de 1,500 empresas a establecer objetivos alineados con criterios científicos en su ruta Net Zero.

Hemos insistido varias veces que la gestión ESG aborda la sostenibilidad de manera diferente, estimulada por los inversionistas y priorizando un nuevo estilo de gobernanza que pone mucha presión en los indicadores de cambio climático y los socioambientales. Y esto no es un modelo teórico o propio de realidades lejanas, también ocurre en nuestro medio donde operan diversos fondos de inversión que han ingresado en el capital social de muchas empresas medianas y grandes muy conocidas y que antes eran familiares.

Hemos recibido consultas de algunos fondos para realizar análisis de riesgo ESG en las empresas en las que invierten, pero también hemos recibido solicitudes de las mismas empresas para realizar ese análisis a petición de los fondos de inversión. Esto es, que hay un extremado celo porque la información socio ambiental que reportan las empresas, no estén contagiadas con *greenwashing*. ..

SIEMPRE HABRÁ RESISTENCIA A LOS DRAGONES



HANS ROTHGIESSER
Miembro del Consejo Consultivo *Stakeholders*

Los juegos de mesa no eran nada nuevo en los años setenta. Los libros de fantasía tampoco. Sin embargo, la combinación de ambos en lo que hoy conocemos como juegos de rol irrumpieron en el mundo del entretenimiento principalmente con la publicación de la primera versión de *Dungeon & Dragons* (Calabozos y Dragones) en 1974. Sus creadores, Gary Gygax y Dave Arneson, habían combinado juegos de guerra con miniaturas con un juego publicado en 1971, *Chainmail*, de donde sacaron muchas de las ideas para las reglas.

Realmente fue una revolución que tuvo tal impacto, que grupos conservadores orientados a la preservación de los ideales familiares se preocuparon. Encontraron en los manuales de *Dungeon & Dragons* suficientes elementos como para iniciar una campaña negativa en contra de este nuevo juego tan novedoso. El juego original, que costó desarrollar apenas US\$2,000, creció rápido en popularidad. En su primer año vendió mil ejemplares. En su segundo año, tres mil. Y esto no cuenta el material adicional que se fue lanzando. En el año 1977 se publicó el *Advanced Dungeon & Dragons*, que agrupó varios textos con correcciones y opciones. Las ventas iban bien y estarían a punto de recibir un empujón de estos grupos conservadores precisamente. Este juego, que hoy en día es parte de la cultura popular, fue duramente atacado y llegaron incluso a relacionarlo al satanismo. Esta resistencia llegó a su punto máximo en 1979, cuando el estudiante universitario

James Dallas Egbert III desapareció de su dormitorio. La prensa decidió que estaba relacionado al hecho de que James fuese jugador de *Dungeon & Dragons*. La noticia se emitió a nivel nacional, buscando desacreditar al juego. El efecto final fue el contrario. *Dungeon & Dragons* se volvió aún más popular, llegando a nuevos nichos de mercado a los que no había podido llegar antes.

James era un niño genio que ingresó a la universidad a los 16 años. Antes de su desaparición ya había reportes de que sufría de depresión y consumía drogas. Sus amigos cuentan que se sentía solitario y muy presionado por sus padres. En agosto del 79 escribió una nota despidiéndose del mundo y se metió a túneles de calefacción de la universidad. Había consumido me-thaqualone. No obstante, su intento de suicidio falló y se fue a esconder a la casa de un amigo.

Mientras tanto, el investigador privado contratado por sus padres y la prensa inventaron que universitarios se juntaban en esos túneles para jugar *Dungeons & Dragons* y sugirieron que James desapareció durante una de esas partidas. La búsqueda continuó por varias semanas, tiempo durante el cual James se movió a otras dos casas antes de irse a Nueva Orleans en bus. Ahí intentó suicidarse una vez más sin éxito y luego se fue a Morgan City, en donde consiguió trabajo. A los cuatro días llamó al investigador privado y reveló su ubicación. El investigador lo recogió y lo entregó a un tío. En 1980 James logró suicidarse. Todo esto relacionado a su depresión, no a su ocasional participación en partidas de *Dungeon & Dragons*. Si la atención hubiera estado donde debía, habría recibido la ayuda que necesitaba.

Los juegos de rol eran increíblemente novedosos e innovadores en su momento. Motivaron toda una nueva generación de juegos de mesa, de juegos de computadora, de formas de narrar historias, etc. Varias generaciones después, siguen vigentes y siguen siendo publicados los manuales necesarios para jugarlos. No obstante, como muchas innovaciones, sufrieron resistencia durante su introducción. Parece, pues, que parte del trabajo del innovador es saber superarlas. ..

DIÁLOGOS CON
Stakeholders



Un podcast que busca generar un espacio de reflexión sobre tendencias y la agenda pendiente en materia de sostenibilidad con representantes de distintos sectores.



Episodio 1:

◦ **Tendencias en Sostenibilidad**

ALBERTO ANDREU



Episodio 2:

◦ **El rol de la empresa privada para potenciar la sostenibilidad**

VERÓNICA BONIFAZ



Episodio 3:

◦ **Biodiversidad: activo clave para el desarrollo sostenible**

GABRIEL QUIJANDRÍA



Episodio 4:

◦ **Desafíos para la Agenda 2030 pospandemia**

IGOR GARAFULIC



Episodio 5:

◦ **Inclusión LGBTIQ+ en el mundo laboral**

PÍA BRAVO

Conduce:



Manuel Silva

Disponible en:



Escanéame

REAPRENDIENDO Y REDESCUBRIENDO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



OTTO REGALADO
Profesor Principal de ESAN Graduate
School of Business

■ Hablar de transformación digital no es nuevo. Este concepto se viene abordando reiteradamente en las salas de conferencias, así como en publicaciones de toda índole y rubro (academia, prensa, espacios empresariales, etc.) desde la década pasada. Sin embargo, en los dos últimos años su relevancia aumentó porque este cambio cultural y de procesos en las organizaciones (tanto a nivel de gestión del talento, gestión comercial, interacción con los clientes, entre otros) se aceleró.

De acuerdo con un estudio de Microsoft y Edelman, tan solo en el Perú, el 95% de las pymes peruanas afirmó que la pandemia aceleró los procesos de transformación digital y el 96% remarcó que esta se vio acompañada del uso de datos para la toma de decisiones, lo cual evidencia un cambio en sus procesos de trabajo con el objetivo de optimizarlos y así brindar una mejor experiencia.

En las grandes y medianas empresas se han originado profundos cambios en diversos departamentos y áreas, tanto a nivel de perfiles profesionales como de indicadores de rendimiento y logro de objetivos. Justamente, hacia fines del 2021, ESAN Graduate School of Business y la Red Académica para la Transformación Digital (Radigital) realizaron un estudio multinacional para conocer más sobre el desarrollo de las competencias digitales en los profesionales y el estado de la transformación digital en las empresas de América Latina y España. Los principales hallazgos que se hicieron fueron los siguientes:

- Se dio una amplificación de las expectativas y el poder de los clientes. Esto ha obligado a que las organizaciones no

solo tengan que ser “clientecéntricas”, sino que deben mejorar continuamente su experiencia con el cliente en los diferentes puntos de contacto que tengan con él, tanto a nivel de información, consumo de productos o servicios, atención de reclamos, postventa, etc.

- Se requiere una mayor automatización de procesos que permitan mayor velocidad en la atención de los clientes y así se reduzcan los tiempos de espera y los posibles fallos que puedan presentarse: errores en las órdenes de compra, mensajes sin contestar, etc.
- La capacidad de transformar digitalmente un negocio (independientemente del rubro o tamaño de la empresa) está determinada en gran parte por una estrategia digital clara apoyada por la alta gerencia, que fomenta una cultura capaz de innovar constantemente, tanto a nivel de procesos o nuevos productos/servicios.
- Para tener el compromiso de todos los colaboradores en un proceso de aceleración digital (que va más allá de la digitalización) es preciso tener una visión compartida y planes claros a futuro.

En lo relacionado con los perfiles profesionales más demandados, se encontró que las organizaciones priorizan aquellos vinculados a comercio electrónico; *big data*; *data analytics*; *customer experience*; cliente; *social media marketing*; *branded content marketing*; *account based marketing*; *conversion rate optimization*; *display marketing* y programática; *voice search* y *blockchain*.

Otro aspecto importante por considerar es que la priorización de determinados perfiles no solo se da a nivel de captación de nuevos colaboradores, sino también en materia de capacitación a los trabajadores que actualmente forman parte de la organización y también de inversión en herramientas digitales que permitan cumplir con los nuevos procesos establecidos.

Como reflexión final, las tendencias señaladas deben ser vistas como una fotografía de un periodo de tiempo en específico y no como una verdad que permanecerá en el tiempo. Así como la pandemia aceleró hasta cinco años de trabajo, el futuro se torna impredecible al 100 % producto de los múltiples avances tecnológicos que se dan, así como mayores complejidades sociales. Hay que estar preparados para cambios más vertiginosos y por supuesto realizando un análisis continuo del mercado. ..

TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN FINANCIERA



LAURE SCHLESINGER
Profesora en la Universidad del Pacífico y
cofundadora de Prestamype.

En 1942, Joseph Schumpeter formulaba el concepto de “destrucción creativa”, un proceso continuo de transformación industrial, donde la innovación lleva a destruir lo obsoleto y reemplazarlo por lo más nuevo en un ciclo incesante. ¿Qué ha cambiado desde el siglo pasado? Principalmente, el ritmo en el cual la innovación se difunde en la sociedad.

Hoy una solución nueva como Nubank pudo llegar en solo unos años a tener más clientes de tarjetas de crédito que cualquiera de los bancos en Brasil. Ello entre otros porque el canal de difusión de ese tipo de innovación, el Internet, es mucho más inmediato y con cada vez menos límites geográficos que los canales que existían en los tiempos de Schumpeter.

Casos de disrupción como el de Nubank, en el sentido muy general del concepto, es decir cuando una pequeña compañía con menos recursos entra a competir con una compañía establecida (o *incumbent*), y termina siendo más grande o incluso reemplazarla, aún no se han visto en Perú en el sector financiero. Lamentablemente para los consumidores locales, ello se debe en parte a la falta de apoyo de las instituciones públicas al sector, y al poco apetito por la innovación del mercado local de deuda y capitales.

Un punto común entre Nubank y la mayoría de las *Fintechs* peruanas es que se enfocan en segmentos desaten-

tidos por los *incumbents* y llegan a estos consumidores mediante la tecnología, y es ahí donde reside una fuente inmensa de innovación, generadora además de impacto societal positivo. A pesar de ello, mientras que en países como Colombia el Estado cuenta con programas de garantía para *Fintechs* de préstamos desde hace años, en Perú aún no existe ningún mecanismo similar para ellas.

Por otro lado, mientras que fondos chilenos privados ya están fondeando a diferentes *startups* de *Factoring* en el país, los fondos de deuda y el mercado de capitales de Perú aún no se atreven a financiar a las *Fintechs* locales.

Para desarrollar el ecosistema de innovación financiera, ya urge que las organizaciones públicas peruanas, tanto ministerios como supervisores y bancos de desarrollo, así como los inversionistas institucionales privados, también tomen el camino de la transformación digital. Hablar de transformación digital va más allá de la adquisición o desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas, pues implica la reinención de la mayoría de las áreas dentro de una organización, y en especial, de su cultura.

Esto quiere decir que se debe repensar desde el flujo de trabajo, hasta las habilidades que los equipos deben desarrollar, pasando por los procesos de toma de decisiones y la interacción con los clientes, pero antes de eso lo más importante y difícil es cambiar la forma de pensar de los colaboradores y gerentes.

Existen muy buenas oportunidades de inversión en las *Fintech* peruanas que manejan carteras de financiamientos a MIPYMEs y personas naturales de forma eficiente gracias al uso de la tecnología y un enfoque en datos, con productos tan diversos como préstamos con garantía - los cuales incluyen garantías inmobiliarias, vehiculares como auto o moto, de inventario, de flujos de POS, etc, créditos hipotecarios o educativos, tarjetas de crédito, *Factoring* y hasta *Leasing*.

El retorno generado no solo será económico sino también social, al generar más inclusión financiera en poblaciones desatendidas. Fondos extranjeros ya están entrando al país a llenar el vacío que dejaron los *financistas* locales, dependerá de ellos reaccionar a tiempo para subirse al tren de la innovación financiera. ..

LA SIMPLICIDAD DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



FERNANDO LEGRAND
 Coordinador Regional de CapacitaRSE (<https://cursosderse.com/>)

En el mundo cada día más digital en el que vivimos existe hoy un gran desafío que debería ser el centro de atención para cualquier tipo de empresa (sea de origen tecnológico o no). Me refiero a la inclusión digital de sus clientes, usuarios y/o consumidores, porque este tema, que lo podríamos tratar como tema material también, nos obliga a trabajar a la par con su contracara: la exclusión digital.

Y esto lo vemos con frecuencia, cuando cada vez más las generaciones de 60, 70 y más años, les resulta más difícil adaptarse a las nuevas tecnologías y cambios constantes de plataformas que hoy se requieren para sacar turnos de atención, revisar el menú de un restaurante o pagar las cuentas.

Desde el lado de las empresas, se suele responder a estos problemas con más Innovación. “Mantenlo simple” debería ser el nuevo mantra de todos los equipos de UX (experiencia de usuario) a la hora de diseñar sitios web, aplicaciones, y gadgets que utilizamos en el día a día.

Porque, además, con una mentalidad de simplicidad realmente podríamos abordar diversas problemáticas presentes gracias a la Transformación Digital: la readaptación al cambio; la adaptación de los procesos y su mayor eficiencia; el ahorro y optimización de recursos no renovables, por mencionar solo algunos.

La innovación hoy es un enfoque estratégico para diversas industrias, empezando por las de manufactura que

-muchas veces- impulsadas por la regulación, requieren readaptarse a nuevos escenarios que las desafían a repensar sus formas de hacer.

Y también lo vemos cuando una compañía toma el abordaje de la Economía Circular en su Estrategia de Negocio, lo cual le lleva a buscar rediseñar procesos y productos; analizar el ciclo de vida de sus materiales; optimizar la logística para lograr una menor huella de carbono; y contar con nuevos mecanismos de recolección de sus productos para la reutilización y disposición final.

En casos como este, la Transformación Digital se vuelve un aliado indispensable, para poder implementar sistemas de trazabilidad de las piezas, cuantificar ciertos indicadores clave y luego poder generar reportes automatizados para la mejora continua.

Porque no se trata únicamente de medir todo y obtener grandes volúmenes de datos: se trata de usar la tecnología para que genere datos que nos permitan mejorar y optimizar los procesos y productos. De este modo, estaremos en capacidad de generar un círculo virtuoso entre Sostenibilidad – Innovación – Transformación Digital.

Empresas como IKEA, han explorado este tridente estratégico para potenciar su estrategia de Circularidad, y poder a la vez, ofrecer soluciones de consumo más sostenibles para sus clientes. De este modo, gracias al análisis de datos sobre los productos más adquiridos en sus tiendas, supieron exactamente por qué tipo de línea de negocio iniciar un programa de recuperación de materiales que dieran vida a nuevos productos, minimizando así la extracción de madera, el uso energético y las emisiones de CO2 por transporte.

También lo vemos en el sector agrícola, uno de los más dinámicos en este tiempo en la creación de *agtech* (startups para el agribusiness), que permiten a miles de productores poder contar con mejor información de sus suelos y cultivos y agregar valor final a sus productos finales.

La Transformación Digital está creando diversas oportunidades en todos los sectores de actividad. Ya no se trata de “un grupito de innovadores” haciendo cosas por internet como en el año 2000. Ahora el desafío es hacerlo con las personas adentro, y pensando en las personas que van a terminar siendo los usuarios finales. Lo demás, será sólo una cuestión de velocidad. ..

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL MOVIMIENTO A UN SISTEMA DIGITAL?

OPORTUNIDADES Y RETOS IDENTIFICADOS POR EL BID PARA EL SECTOR MINERO ENERGÉTICO



JOSE-CARLOS DE PIÉROLA
Country Manager ERM Perú

Varios expertos y estudios empíricos afirman que la pandemia nos ha empujado a una era digital. Estamos frente a un momento inicial de transformación digital que es clave para el desarrollo de diversos sectores, particularmente el minero y energético. La digitalización ofrece oportunidades de generación de nuevos servicios y reducción de costos de transacción, y más allá de esto, genera la oportunidad de un cambio en el sector privado. Recientemente, la Estrategia de Transformación Digital para el Sector Infraestructura y Energía¹ identifica cuatro aspectos generados por la digitalización, a partir de la adopción de nuevas tecnologías como parte del desarrollo de negocio:

- Esto debe motivar un cambio en la propuesta de valor, lo que implica tener un mayor entendimiento del comportamiento y de las necesidades de los consumidores.
- La digitalización debe lograr la integración eficiente de los procesos operativos en las cadenas productivas.
- La generación de nuevos productos y desarrollo de la creatividad e innovación a todo nivel: servicios, modelos de negocio, estrategias comerciales, entre otros.
- Desarrollo de capacidades para autoservicio. Esto empuja la necesidad de capacitarse en aspectos digitales, además.

Volviendo a los sectores minero y energético, así como existen grandes oportunidades, tenemos desafíos importantes. El BID señala que la transformación digital debe abordarse a dos ni-

veles: i) la reconfiguración y digitalización de los modelos de negocio tradicionales; ii) el desarrollo de nuevos modelos de negocios basados en uso de tecnologías digitales.

Según la experiencia en América Latina, el sector eléctrico tiene entre sus mayores desafíos: la percepción de riesgos que implica la descentralización y la liberalización frente al modelo de negocio tradicional de las grandes centrales de generación vía redes físicas. Pues esto implica la necesidad de un cambio hacia la digitalización, un cambio de paradigma que altera la mirada del negocio.

Adicionalmente, la metodología tradicional del trabajo busca la reducción de costos y la protección de activos grandes y de largo tiempo, lo que no permite el desarrollo y crecimiento del trabajo digital. Por esto es que son percibidas como poco innovadoras y no atraen a las personas con capacidades digitales. Finalmente, ante la compleja operatividad de las empresas y la inflexible regulación, la incorporación de innovación y la digitalización se hacen difíciles de lograr.

En el campo de la minería, los desafíos encontrados vienen de la mano de la generación de habilidades/capacidades para adoptar nuevas tecnologías, los altos costos en la adopción de tecnologías digitales debido a los existentes modelos operativos (esto es parte de la aversión al riesgo de esta industria), y la aún falta de difusión del valor agregado de la digitalización.

Algunas de las afirmaciones del documento del BID, pueden ser discutidas pues existe una real voluntad por digitalizar la industria minera y se están realizando millonarias inversiones de parte de varias corporaciones a nivel global. Sin embargo, dos aspectos clave que rescato y que deben considerarse en la planificación a nivel de país y de las regiones son la formación de capacidades digitales con enfoque de empleabilidad.

El trabajo realizado por Laboratorio, es un gran ejemplo de esto, y considero que debe ser parte de una política pública. De otro lado, la difusión de los beneficios de la digitalización es necesaria para desmitificar sus posibles impactos negativos. Sin embargo, debe existir un marco que habilite la transformación digital, y eso no lo encontramos (aún) de manera clara en el país. ..

¹ BID, 2021 (<https://publications.iadb.org/es/estrategia-de-transformacion-digital-para-el-sector-de-infraestructura-y-energia-2021-2025>)

PANDEMIA ACELERÓ TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR PRIVADO EN FAVOR DE LOS STAKEHOLDERS

Inteligencia artificial y *machine learning* fueron algunas de las tecnologías que se han acentuado con la irrupción del Covid-19. Así, clientes y público en general se han visto beneficiados con un mejor acceso y aprendizajes. El potencial es enorme porque, por otro lado, la transformación digital también se muestra como una oportunidad para la sostenibilidad.

POR RENZO ROJAS
rrojas@stakeholders.com.pe

Según un estudio de EY Perú titulado el “Impacto de la crisis en la madurez digital de las empresas peruanas”, cerca del 56 % de empresas participantes señaló que la crisis sanitaria aceleró su proceso de transformación digital en distintos ámbitos. Este porcentaje revela no solo la envergadura que ha tenido un escenario imprevisto en gran parte de las organizaciones peruanas, sino también en las personas que las conforman y el público.

Para Alberto Arozena, profesor de Pacífico Business School, si bien es cierto que antes de la pandemia se hablaba mucho de transformación digital, pocas empresas realmente se habían comprometido con este proceso. No obstante, el Covid-19 forzó a que tuvieran que adaptarse para entregar de forma total o parcialmente digital los productos y servicios que ofrecían, con independencia del tamaño y giro de negocio.

“¿Estábamos preparados? No lo creo, no estábamos al menos en una posición que facilitaba la transición hacia lo digital. Sin embargo, el aprendizaje ha sido bueno y muchas empresas han mantenido y mejorado los procesos y servicios ya digitalizados. El siguiente paso es ya ir a una transformación mucho más extensa incluyendo procesos de *back office* y, sobre todo, trabajar con el componente humano”, señala Arozena.



Desde una perspectiva del consumidor, vale recalcar que previo a la pandemia ya existían herramientas como Zoom, Drive, plataformas *e-commerce*, entre otras. En ese sentido, lo que se aceleró más fueron aspectos de educación y transformación cultural al respecto, puntos relacionados con el concepto de uso y apropiación de estas tecnologías, tal como lo sostiene Renzo Reyes, director de StartUPC - aceleradora de negocios.

En el sector privado, este cambio de chip también tuvo un papel fundamental dentro de las empresas, sobre todo en las grandes corporaciones, manifiesta Reyes. Dependiendo del rubro o sector, se presentaron condiciones distintas para la incorporación de las tecnologías.

“Hay modelos de negocios que son 100 % digitales, nacieron con el uso de la tecnología desde el primer día (...). Donde se hace más complicado es en la gran corporación; ya que, para que pueda adoptar o iniciar un proceso de transformación digital, primero tiene que comenzar un proceso de transformación cultural, que es básicamente que el colaborador entienda por qué ahora en su día a día tiene que emplear tecnología”, explica Reyes.

Entre estas tecnologías destacan aquellas que son tendencia en la actualidad como el internet de las cosas, *machine learning*, *cloud*, inteligencia artificial, etc., todas ellas requieren la implementación de una estrategia por parte de la organización, donde los trabajadores son vitales desde un punto de vista cultural y, por supuesto, técnico.

Impacto en los públicos

No cabe duda de que una de las principales motivaciones para que las empresas decidieran apostar por la transformación digital fueron sus clientes. De esta manera, los beneficios estuvieron presentes tanto en las empresas como en sus grupos de interés, destacando el público a quien iba dirigido los productos y servicios.

Alberto Arozena menciona que el análisis de estas ventajas tiene varias aristas. Por un lado, figura la reducción del costo de transacción (incluye los costos

de traslado y tiempo) para los consumidores al facilitarse la adquisición de la oferta de forma digital, por ejemplo. Otro enfoque es el acceso y aprendizaje que han obtenido muchos peruanos para poder utilizar las aplicaciones de comunicación y contacto digital con empresas. Resalta en esto la utilización de servicios digitales como aplicaciones de banca, de compras, etc.

Por su parte, Renzo Reyes indica que uno de los principales aspectos positivos de la transformación digital de las empresas de cara al cliente fue también la omnicanalidad. Es decir, cómo el usuario ahora puede comunicarse con una marca tanto *online* u *offline* con la misma eficiencia a través de diferentes canales. Un buen ejemplo de lo anterior son los chatbot.

“Esta omnicanalidad la están explotando muchos bancos, *retailers*, cadenas de supermercados y más. Es un beneficio muy palpable, con vista al ciudadano, y lo mismo para el gobierno”, añade.

Para él, a la par de esta implementación de tecnologías, las personas tam-



Alberto Arozena
Profesor de
Pacífico Business School



Renzo Reyes
Director de StartUPC
aceleradora de negocios.

bién deben adquirir las competencias necesarias para beneficiarse de todas las herramientas, propósito al que considera que se han dedicado las empresas o el Estado a través de campañas educativas.

“Las campañas digitales, de hecho, se han apalancado mucho del *marketing* digital para que una solución digital deba llegar a quien la necesite. Sin embargo, siempre existirá un público que adopta esto más rápido que otro. Tiene que ver con las edades”, enfatiza en referencia a generaciones como los *millennials* y los *baby boomer*.

Comparte la perspectiva de dotar de conocimientos y capacidades a los públicos Alberto Arozena, quien argumenta que un proceso de transformación digital, en cualquier tipo de institución, es exitoso en la medida de que los clientes empleen constantemente los servicios y productos ofrecidos.

“No es distinto en el caso de una institución de servicio público. Para que esto pueda darse, los usuarios de los servicios deben saber cómo utilizar las tecnologías que facilitan esta interacción (aplicaciones y dispositivos), pero las empresas (e instituciones públicas) deben también pensar en cómo los usuarios utilizan estos servicios, desarrollando interfaces que optimicen la experiencia de los usuarios”, agrega.

Justamente, por ello la transformación digital debe tener un especial énfasis en zonas rurales, territorios donde es necesario un mayor despliegue de condiciones imprescindibles para una transformación adecuada. Aquí, la articulación entre el Estado y la empresa resulta clave.

“Tiene que ver con muchos desafíos como la conectividad, ancho de banda, 5G, (...). Si es que no hay una infraestructura adecuada, el proceso habitual de transformación digital se corta en un determinado momento”, subraya Renzo Reyes. ..

Transformación digital y sostenibilidad

Para ambos especialistas, la transformación digital tiene un rol sustancial en la sostenibilidad, más aún, en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Alberto Arozena dice que la digitalización, en definitiva, es un gran habilitador para cumplir con las metas de estos objetivos.

“Temas como educación de calidad pueden ser alcanzados facilitando y teniendo una mayor cobertura de los procesos de educación a través de herramientas digitales, pero con procesos adecuados de evaluación y retroalimentación”, indica.

Renzo Reyes visualiza en el tema la oportunidad de reducir bre-

chas digitales, especialmente en grupos vulnerables que necesitan acceso a una mayor información en salud, educación, inclusión financiera, aspectos que tienen relación directa con un enfoque de sostenibilidad.

“La sostenibilidad y la transformación digital van de la mano en un concepto clave que es la brecha digital, que es como un puente entre ambas. Entre la población vulnerable y la sostenibilidad, el puente es la brecha digital. Mientras más corto sea este, más rápido accederán a conocimientos que ayudarán a informarse para evitar varios problemas. La transformación digital a todo nivel ayuda”, concluye.

“LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL GENERA OPORTUNIDADES PARA LAS PERSONAS Y CIERRA BRECHAS”

Marushka Chocobar, secretaria de Gobierno y Transformación Digital de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), comenta acerca del avance de la transformación digital y su rol en la sostenibilidad del país. Además, brinda sus expectativas sobre la reciente elección del Perú como sede de la VII Cumbre Ministerial en Transformación Digital para Latinoamérica y El Caribe.

POR RENZO ROJAS
rrojas@stakeholders.com.pe

Hay un gran avance en el tema con los gobiernos regionales, así como con los ministerios. ¿Qué vienen desarrollando de manera particular con los gobiernos locales?

Desplegamos dos tipos de acciones. Primero plataformas digitales transversales como Gob.pe, donde ellos pueden incorporar rápidamente su página web y servicios; Facilita Perú, la cual les permite digitalizar aceleradamente, sin necesidad de infraestructura y de conocimientos complejos, servicios públicos con una sola interacción como denuncias, reclamos, presupuesto participativo, etc., servicios que se pueden desplegar a la ciudadanía de manera sencilla.

En el mediano o corto plazo, ¿qué otras iniciativas impulsarán a favor de los gobiernos a lo largo del territorio nacional?

Dentro de poco, tendremos la Plataforma Nacional de Gobierno Digital, que hará posible que puedan desarrollar procesos más complejos, sin necesidad de inversión en infraestructura porque son plataformas nacionales. También el Centro Nacional de Seguridad Digital tiene previsto, para los próximos meses, comenzar a conformar centros regionales en este tema para fortalecer conocimientos y habilidades técnicas de los gobiernos regionales y locales en materia de seguridad, que es uno de los retos más importantes.

Los temas de seguridad y riesgos digitales son fundamentales. ¿Cuál será el



Marushka Chocobar
Secretaria de Gobierno y Transformación Digital de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM)

rol de la recientemente creada Unidad Funcional de Confianza Digital?

La Unidad Funcional, considero, resulta de una decisión política de poner en el centro de las discusiones esta interrelación, intercambio de información y fortalecimiento de las acciones de confianza y seguridad digital para la ciudadanía. Esto responde al eje 8 de la Política General de Gobierno, con lineamiento 8.1.5, que impulsa garantizar y desplegar las acciones de seguridad y confianza digital para poder proteger a la ciudadanía en ese sentido.

¿Qué acciones implica específicamente lo anterior?

El propósito central es poder acelerar, fortalecer y consolidar la articulación entre los actores y ámbitos de la confianza digital en el país. En el caso de la confianza digital, tenemos a cargo de

la seguridad digital a la PCM; la protección de los datos a cargo del Ministerio de Justicia; y la protección del consumidor en entornos digitales a cargo del Indecopi.

¿Qué otras entidades tienen funciones en el ámbito de seguridad digital?

Dentro de la seguridad digital hay cuatro ámbitos más: ciberdefensa, a cargo del Ministerio de Defensa; ciberdelincuencia, a cargo del Ministerio del Interior; ciberinteligencia, en manos de la Dirección Nacional de Inteligencia; y ciberseguridad propiamente dicha, a cargo de la PCM, pero no de todas las entidades públicas, cada una de ellas es responsable de su propia seguridad.

La unidad va a dinamizar y consolidar esta interrelación que se da de manera natural entre los actores. Dado acontecimientos a nivel internacional y nacional es que se ha decidido conformar esta unidad para darle esa jerarquía dentro de la estructura de la PCM.

Por otro lado, ¿qué visión tienen desde la Secretaría acerca de que la transformación digital contribuye al desarrollo sostenible del Perú?

Estamos diseñando diversas inversiones en materia de gobierno y transformación digital, entendiéndose esta como inversión en infraestructura de plataformas: data center, de nube (pública y privada) y todo lo que involucra despliegue de servicios digitales para la ciudadanía. Estas inversiones tienen un

enfoque de sostenibilidad para poder mitigar el impacto, inclusive, del cambio climático.

¿Cómo se concreta todo este flujo a favor de aspectos ambientales, por ejemplo?

Contamos con una evaluación de la cooperación coreana, con la que trabajamos ya hace un buen tiempo, de cuánto ahorro se puede realizar en el menor uso de papel y, por tanto, así mitigar la tala de árboles y todo lo que involucra el impacto al medio ambiente, incluyendo lo que es la emisión de carbono. Además, cuando un peruano o peruana evita tomar una combi o bus, también se previene esa contaminación ambiental y eso está cuantificado en una fórmula que diseñamos juntos.

Evidentemente hay un impacto positivo...

Estas inversiones que hacemos van a tener un componente central de eliminación de papel, se va a medir esta y, al mismo tiempo, la eliminación de los contaminantes en el traslado. En Gob.pe tenemos más de nueve mil servicios digitales de orientación, y eso implica que la ciudadanía pueda encontrar información y ya no se tenga que desplazar.

Al respecto, ¿cómo se enmarca este objetivo en los gobiernos regionales y locales?

Venimos trabajando con ellos de manera acelerada, diría yo, porque ya tenemos seis gobiernos regionales y cuatro locales en la acreditación de Territorios Digitales Confiables. ¿Qué significa esto? Que desplegamos toda una batería de recursos tanto desde la Secretaría como de organismos internacionales -como el Consejo Mundial de la Calidad- que utiliza datos en el territorio, datos georreferenciados mediante la plataforma Geo Perú, para poder lograr que ellos hagan mediciones con respecto a los ODS. Es decir, cómo van en la mitigación de la pobreza, equidad de género, y todo lo concerniente.

Nos basamos en datos georreferenciados para que los gobiernos regionales y



Los municipios de Condorcanqui, Huamanga, Jaén y Tumbes son los primeros gobiernos locales que usan datos abiertos territoriales para el logro de ODS.

locales puedan lograr una acreditación que los consolide en la ruta hacia el logro de los ODS en el territorio.

Por otra parte, ¿en qué marco se da la elección del Perú como sede de la VII Cumbre Ministerial en Transformación Digital para Latinoamérica y El Caribe?

Este año postulamos para ser la sede por cuanto representa una extraordinaria posibilidad para el Perú de mostrar todo lo que viene avanzando, lograr cooperación internacional, ver cómo hemos venido subiendo en indicadores internacionales, poder establecer rutas de trabajo cercanas con los países de la región y, también, muy importante, realizar una declaración en nuestro país con respecto al impulso de la transformación digital con equidad, lo que justo señala la Política General de Gobierno en su eje 8.

¿Cómo se da el proceso de selección para la sede?

Esta postulación la hicimos a inicios de año entre varios países. Fuimos elegidos en el Comité de la Red de

Gobierno Digital para América Latina y el Caribe (Red Gealc), que está financiado por la OEA y el BID. Los miembros de este Comité evalúan la postulación y luego hacen la propuesta entre los países integrantes de la Red, con el objetivo de poder definir el país al que quieren conocer en mayor profundidad, el cual avanza de manera más sostenible.

Por primera vez el Perú resultó elegido. ¿Cuándo serán las fechas de este evento?

Es la primera vez. De hecho, tuvimos un rol muy protagónico en la edición del 2020, pero no se pudo realizar presencialmente por la pandemia y se hizo digital. Como no hubo un país anfitrión, una sede, nos quedamos con la postulación a pesar de las buenas posibilidades. Este año volvimos a hacerlo y pudimos ganar. Serán los días 10 y 11 de noviembre. Vienen al Perú ministros y ministras, altas autoridades en gobierno y transformación digital de países miembros y, además, Estonia, Corea, así como la OCDE y los organismos internacionales en general..

“LA PANDEMIA NOS HA FORZADO A ACELERAR LOS PROCESOS DE DIGITALIZACIÓN”

Elaine Ford, directora fundadora de Democracia Digital, comenta a continuación sobre el proceso de transformación digital en el país, especialmente desde el ámbito público. Además, cuenta acerca de lo que se trató al respecto en la IX Cumbre de las Américas (Los Ángeles, EE. UU.), espacio en el que estuvieron presentes y pudieron participar de algunas actividades.

POR RENZO ROJAS
rrojas@stakeholders.com.pe

¿Cómo ve el avance de la transformación digital en el país, especialmente desde el ámbito público en favor de todos los peruanos y peruanas?

Lamentablemente, con el nivel de incertidumbre política que vivimos en el país en los últimos tiempos, cualquier tema que se desarrolle e impulse queda postergado a un tercer o cuarto plano. Sin embargo, veo positivo que se haya mantenido el liderazgo desde la Secretaría de Gobierno y Transformación Digital de la PCM porque eso permite dar continuidad a los esfuerzos desplegados.

El contexto político sin duda puede afectar...

Y es que la alta rotación de funcionarios es una gran debilidad en nuestras políticas públicas, porque muchas veces entorpece las acciones que vienen implementándose, es decir, es muy complicado así darle sostenibilidad a cualquier iniciativa. A su vez, se aprecia en los perfiles de las autoridades gran desconocimiento en estos temas, por tanto, es difícil que prioricen una política digital al interior de sus administraciones.

¿Cuál es su apreciación desde la legislación en temas de transformación digital?

Desde el lado del Congreso, también se han visto algunos proyectos de ley que reflejan desconocimiento en los temas digitales y que, en vez de ser una solución, afectan el ecosistema digital, ge-



Elaine Ford
Directora fundadora de
Democracia Digital

nerando más barreras y obstrucción. Lo lamentable, es que casi no convocan a la voz de los expertos. Siempre hay que recordar que uno de los principios del desarrollo y la gobernanza de Internet es la participación de los distintos *stakeholders*.

Democracia Digital estuvo presente en la IX Cumbre de las Américas. ¿Cómo fue esta experiencia?

Desde Democracia Digital participamos activamente en la IX Cumbre de las Américas, realizada en la ciudad de Los Ángeles, Estados Unidos. Estuvimos presentes en distintos espacios en el Foro de Actores Sociales, desde donde se impulsó el tema de la Transformación Digital, a través de grupos de trabajo y discusiones temáticas con la participación de expertos y representantes de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) de todo el hemisferio.

Asimismo, Democracia Digital tuvo un espacio en la Feria de Iniciativas de la Cumbre donde mostramos nuestro trabajo, actividades y publicaciones. Ahí pudimos presentar nuestro Observatorio Latinoamericano Democracia Digital que recién hemos lanzado. Este Observatorio reúne 83 buenas prácticas digitales de 13 países de habla hispana de la región.

¿Qué lugar tuvo en la agenda de la Cumbre la transformación digital?

Es muy positivo que en esta Cumbre se haya dado prioridad al tema de Transformación Digital, como parte de cinco ejes temáticos establecidos por la Organización de los Estados Americanos (OEA) y el país anfitrión. También se abrió espacio al diálogo en materia de derechos digitales, lo cual es muy necesario para nuestras poblaciones y para fortalecer la ciudadanía digital.

Finalmente, los jefes de Estado adoptaron todos estos inputs y definieron un Programa Regional para la Transformación Digital, que apuesta por alentar el desarrollo de planes o estrategias nacionales en este ámbito, con el propósito de lograr más conectividad, más inclusión digital para llegar a las poblaciones vulnerables y grupos minoritarios, promover más programas de alfabetización digital, así como facilitar más trámites y servicios. También dicho Programa da especial énfasis a los temas de ciberseguridad y todo lo relacionado a la economía digital, comercio y emprendimientos de pequeñas y medianas empresas.

¿En qué otras actividades pudieron articular con los diversos actores en el evento?

Además, de lo mencionado en mi respuesta anterior, en el marco de la IX Cumbre de las Américas, National Democratic Institute (NDI) promovió una serie de actividades regionales con el propósito de elaborar una Nueva Agenda de Democratización para las Américas.

NDI identificó cinco fenómenos que tienen impactos relevantes sobre los regímenes políticos en la región, estos son los siguientes: 1) el crimen organizado; 2) la corrupción; 3) la migración irregular; 4) los efectos de la polarización y 5) la desinformación online en las Américas.

Yo fui invitada a participar activamente en dicho proceso y liderar el tema

referido a la “desinformación online”, que consistió en la preparación de un documento y una serie de diálogos virtuales con expertos, autoridades y stakeholders regionales. Finalmente, en la Cumbre se expuso todo este valioso trabajo.

En una comparativa, ¿cómo se ubica Perú en la región en el tema de transformación digital?

Creo que avanzamos bastante, pero de pronto hemos sentido un freno. La pandemia, sin duda, nos ha forzado a acelerar los procesos de digitalización. Y nosotros, desde Democracia Digital, somos testigos de los grandes avances que se han dado y las diversas acciones que se han diseñado para facilitar trámites, generar servicios, brindar información, abrir datos, absolver consultas, entre otros. Esto debe continuar.

Hay que invertir en talento digital y fomentar que estas acciones sean sostenibles y escalables.

Definitivamente, hay países en la región que nos llevan la delantera. Debemos continuar impulsando estos procesos de transformación digital con gran prioridad, bajo una hoja de ruta, para no quedarnos atrás.

¿De qué manera vienen trabajando desde Democracia Digital en beneficio de una ciudadanía digital?

Desde el 2014 hemos diseñado múltiples proyectos, publicaciones e iniciativas que apuntan a nuestra gran misión: promover el uso responsable de Internet. En el último año hemos dado el salto a América Latina y el Caribe de habla hispana, donde llevamos nuestros temas y felizmente hemos tenido una gran acogida, porque finalmente los asuntos digitales y sus desafíos son transversales a todas nuestras sociedades.

En este momento, tenemos abierta la convocatoria a nuestro Premio Nacional Democracia Digital en su novena edición, un concurso online y gratuito que busca dar visibilidad a las buenas prácticas digitales en todas las regiones de nuestro país. Así que les invito a participar en el sitio web: <https://democraciadigital.pe/premio>.

¿Algún otro proyecto que se avecina para impulsar el tema?

También estamos trabajando en un nuevo proyecto que lanzaremos pronto. Se trata de la Escuela de Formación Democracia Digital que tendrá como propósito brindar programas de educación en temas digitales a los diversos actores políticos y representantes del sector público. Lo que necesitamos es que los grandes hacedores de política y quienes toman las decisiones del futuro del país, conozcan la necesidad e importancia de innovar y usar la tecnología como una herramienta que les permitirá más eficiencia y competitividad en su gestión; así como más progreso, desarrollo y oportunidades para nuestra población..

‘PREMIO A LA INNOVACIÓN’ DE LA SNI PROMUEVE BUENAS PRÁCTICAS DE LAS INDUSTRIAS

El Premio a la Innovación 2022 de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) busca visibilizar las iniciativas del sector industrial. En esta primera edición, participaron 50 proyectos de diferentes sectores incluyendo la academia, lo que hace de este reconocimiento un espacio importante de difusión y articulación entre los actores del ecosistema de innovación.

POR RENZO ROJAS
rojas@stakeholders.com.pe

Uno de los grandes desafíos para el sector industrial peruano es el aumento de la innovación en sus distintos ámbitos para una mayor competitividad. La incorporación de prácticas al respecto no solo representa ventajas en la estructura de las empresas, sino que también beneficia al país.

Desde la SNI, se busca dar un gran impulso al tema con lo que fue la creación de la Comisión de Innovación en el 2021. El objetivo de este comité es promover el desarrollo de la innovación para el crecimiento económico del país, ya que consideran a este aspecto un elemento clave para la creación de empleo, la productividad, la competitividad y más.

Gustavo Reyes, presidente de la comisión, explica que uno de los objetivos específicos del grupo es promover de manera activa las prácticas de innovación de cada sector, propósito que los ha llevado a establecer la primera edición del Premio a la Innovación, un reconocimiento con el fin de visibilizar las mejores prácticas en la materia.

“Una de las cosas que nos dimos cuenta es que dentro de las industrias están los grandes jugadores (empresas), los medianos y los pequeños. Todos no tienen el mismo nivel de acceso a la innovación. Incluso, intrasectorial, algunas prácticas de innovación son aplicadas desde hace muchos años por unos, pero para otros es algo completamente nuevo que le agrega



Gustavo Reyes
Presidente de la Comisión de Innovación SNI

mucho valor y una ventaja competitiva”, señala.

El también gerente de Desarrollo de Demanda en Arca Continental Lindley menciona que existe un compromiso de las empresas participantes en el Premio que va más allá con sus respectivas industrias, dado que se disponen a compartir prácticas de innovación con todos los sectores en aras del progreso nacional.

“¿Qué te motiva como empresa a compartir tus prácticas de innovación? Básicamente es porque tienes un propósito de existencia como compañía y dentro de tu ADN está la búsqueda constante del crecimiento nacional, más allá del solo el tuyo o el de tu industria”, agrega.

La premiación

En esta primera edición, 50 fueron los proyectos que se presentaron de diversos sectores como tecnología,

minería, servicios, agroindustria, educación, textil, etc. Todos ellos agrupados en dos categorías: Innovación Empresarial e Innovación Académica, en ambas podían participar también organizaciones que no fuesen miembros del gremio.

De esta manera, desde el sector privado, Space AG, Banánica y Camposol resultaron ganadores, mientras que R&G y Metusa recibieron menciones honorosas. En el ámbito académico, Senati, la Universidad Católica San Pablo y la Universidad ESAN fueron los ganadores, en tanto que la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas obtuvo mención honrosa.

Gustavo Reyes destaca, además, la participación del Estado (jurado), de la academia y el sector privado en el reconocimiento, debido a que entre los objetivos del comité se busca también la interacción entre las diferentes entidades del ecosistema de innovación. Asimismo, resalta que la premiación “haya formado parte de la Semana de la Industria, el evento cúspide de la SNI, lo cual es una muestra legítima del gran interés del gremio”.

Para él, si bien es cierto que el Perú aún posee niveles bajos de desarrollo de innovación en el ámbito industrial, como por ejemplo en presupuestos, en el que se habla de un 0,1 % de la creación de valor total; la participación en este tipo de iniciativas del sector público y de todos los actores es una muestra de que se están dando grandes pasos. ..

INNOVACIÓN, PASIÓN Y RESILIENCIA CARACTERIZAN A EMPRENDEDORES SOCIALES PERUANOS

Protagonistas del Cambio UPC acompaña a jóvenes emprendedores sociales con el objetivo de potenciarlos e impulsarlos hacia más y mejores oportunidades para su desarrollo. Javier García-Blásquez, coordinador de la iniciativa, brinda algunos hallazgos del perfil de los emprendimientos y sus emprendedores a lo largo del tiempo en el programa.

POR RENZO ROJAS
rrojas@stakeholders.com.pe

Desde la innovación social, definida como el conjunto de ideas o propuestas para solucionar problemas sociales, los emprendimientos también tienen un gran potencial para contribuir a mejorar la calidad de vida de los peruanos y, sobre todo, al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), estos últimos tan importantes en un país donde predominan las desigualdades.

En este propósito, Protagonistas del Cambio UPC es justamente una iniciativa que busca promover el ecosistema social de emprendimientos desde hace 12 años de manera constante y sistemática, con un gran trabajo que favorece a jóvenes emprendedores sociales. Javier García-Blásquez, coordinador de este espacio, comenta algunos alcances acerca del perfil que los caracteriza.

En el análisis de la información recogida a lo largo de la trayectoria del programa, menciona que han podido encontrar datos interesantes como el hallazgo de tres aspectos que distinguen a los emprendedores sociales peruanos: la innovación, la pasión y la resiliencia.

Además, si bien destaca al respecto a los emprendimientos de naturaleza empresarial, los cuales cuentan con grandes oportunidades de negocio, detalla que en el emprendimiento social se manifiesta una gran capacidad de innovación, de transformación que tiene por fin beneficiar a la sociedad en cuestiones que adolece, sin tampoco descuidar la sostenibilidad económica.



Javier García-Blásquez
Coordinador del programa
Protagonistas del Cambio UPC.

“Por otro lado, está el emprendedor social, quien percibe un dolor social y se lanza con toda su energía para transformar esa indignación, que le genera ese dolor, en una transformación. Es decir, de la indignación pasa a la digna acción para cambiar lo que ocurre”, argumenta.

García-Blásquez agrega que, luego de la investigación en torno al desarrollo del programa, han encontrado que el 40 % de participantes se atrevieron a emprender con impacto social debido a una experiencia personal, familiar o muy cercana, la cual hizo que apostaran por iniciar un proceso de transformación en una problemática determinada. De igual manera, otro gran porcentaje se hizo emprendedor producto de un voluntariado o experiencia vivencial que influyó en su decisión.

Match con los ODS

Por otra parte, explica que, a la fecha,

los emprendimientos sociales en Protagonistas del Cambio UPC hacen *match* con varios ODS de la Agenda 2030 de la ONU, punto esencial para un enfoque de sostenibilidad en el Perú. Asimismo, entre los temas más abordados, figuran varias líneas de acción como educación, medio ambiente, desarrollo económico, participación ciudadana, inclusión social y salud, sin necesariamente ser exclusivo de un sector.

“No es que se dediquen a un rubro único, sino que varios se apalancan en lo que es educación para desarrollar otros sectores. Por ejemplo, mucho de lo que se trabaja en la selva del Perú, que está relacionado al medio ambiente, se basa en modelos de educación medioambiental también”, hace hincapié.

Finalmente, Javier García-Blásquez subraya a la generación de jóvenes involucrados en muchos de los emprendimientos sociales del programa, quienes desde su ímpetu apuestan por la innovación social y el emprendimiento, con el entusiasmo y convicción de que pueden ser protagonistas de un mejor futuro para el país.

“Queremos que haya una comunidad de emprendimientos sociales que puedan dar la talla y para eso hay que forjarlos, ser semilleros y eso es lo que hace Protagonistas del Cambio UPC: impulsarlos y lograr que postulen y apliquen a programas importantes como Kunan”, dice. ..

“ES EL MOMENTO PARA LAS MUJERES PERUANAS Y DE LATAM IR HACIA EL SECTOR TECNOLÓGICO”

Stakeholders conversó con Lee Chacon, Senior Product Owner en TRANZACT, acerca de la sinergia con Laboratoria para impulsar a las mujeres en carreras del sector tecnológico. La empresa norteamericana de Tecnologías de la Información mantuvo una serie de reuniones con un grupo de egresadas de Laboratoria para conocer sus perfiles y proyectar más oportunidades.

POR RENZO ROJAS
rojas@stakeholders.com.pe

■ **¿Cuál fue la motivación para buscar articular con una organización como Laboratoria, la cual busca empoderar a mujeres en carreras de TI?**

Desde que era muy joven, siempre trabajé con colegas hombres. En 2018, comencé mi propia empresa y yo misma contraté a una gran cantidad de ingenieros en TI. En una ocasión, observé alrededor de la sala y me sentí increíblemente mal porque no había ingenieras, ni desarrolladoras o diseñadoras.

¿A qué dio lugar esta experiencia ya con su propia empresa?

Me contacté con Laboratoria, una organización muy reconocida en México. Tuvimos algunas reuniones y se realizaron dos talleres con las mujeres allí. Sentí que era una organización a la que necesitaba apoyar y trabajé con su equipo durante dos años y medio. Después de ello, contraté a algunas de sus egresadas, y desde entonces he estado tratando de apoyar a más mujeres de Laboratoria.

Recientemente se reunieron con algunas egresadas de Laboratoria aquí en Perú. ¿Qué pudieron compartir con ellas?

Tuvimos una reunión presencial con un grupo de egresadas de Laboratoria para conocer cuál es su perfil, de dónde vienen, en qué proyectos han trabajado y que nos conozcan como TRANZACT. Un día antes pudimos



Lee Chacon
Senior Product Owner en TRANZACT

mostrarles realmente qué cultura de empresa tenemos en TRANZACT y que somos una organización donde pueden aprender y crecer.

¿Qué sensaciones tiene acerca del potencial de las mujeres peruanas en el sector de TI?

Creo que las mujeres de Perú, de LATAM y todas las latinas en general son enérgicas. Considero que este es nuestro momento de avanzar realmente, ya sea en tecnología o en cualquier otro sector, porque somos fuertes, trabajadoras y más que nada mujeres apasionadas. Es el momento para las mujeres peruanas y de LATAM de juntarnos e ir a este sector de TI, donde podamos crecer y florecer.

¿Qué relación existe entre el crecimiento de una empresa y el em-

poderamiento de la fuerza laboral femenina?

En TRANZACT, al igual que en todas las organizaciones, tienen que desarrollar una carrera, ya sea hombre o mujer. La forma de tener un crecimiento sostenible es a través del desarrollo y dedicando el tiempo a tus recursos para que progresen con la empresa, tengan la confianza para innovar, ser creativos y saber que tienen derecho a tener una voz para aportar.

Va más allá de una cuestión de género...

No es específico de un género, tiene relación con la empresa y es su responsabilidad propiciar un lugar que sea libre para desarrollarse y crear. En TRANZACT tenemos eso y así podemos ser sostenibles, contratamos mujeres y hombres a través de nuestra oportunidad de desarrollo de carrera.

Y, finalmente, ¿qué planes a futuro hay junto con Laboratoria?

En este primer año de articulación, apoyamos el *hackathon* con la esperanza de poder contar con una pasante. Al inicio con una mujer y luego, tal vez el próximo año, tengamos tres o cinco, y así sucesivamente para crecer exponencialmente año tras año. Esa es nuestra visión como TRANZACT. No solo comenzaremos a construir un puente, sino que tendremos una relación realmente excelente con Laboratoria. ..

LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DE LA MANO DEL COMPROMISO MEDIAMBIENTAL



FEDERICO OGUÉ
CEO de Buenbit

Desde Buenbit, conscientes del impacto negativo que puede tener nuestra industria sobre el mediamambiente, sabíamos que debíamos actuar al respecto, pero ¿cómo? lo primero que hicimos fue medir la cantidad de CO² (dióxido de carbono) que producimos para dimensionar el impacto real que nuestros productos tienen sobre el medio ambiente. Para tal fin, contratamos a los especialistas de Pachama, quienes fueron los responsables de auditarnos y dictaminar que generamos unas 730 toneladas de CO². Una vez concluidas estas tareas, aportamos para un proyecto de reforestación en el Amazonas.

Lo que hicimos fue calcular cuál es el total de CO² que la compañía emite anualmente: consumo de energía eléctrica en las oficinas, consumo de gas, vuelos locales e internacionales, uso de servidores, energía que utiliza cada uno de los empleados que trabaja en su casa, etc. Y, a partir de estas consideraciones y cálculos, compramos créditos que equivalen a los árboles necesarios para contrarrestar nuestra producción de dióxido de carbono. Los árboles capturan y almacenan carbono de forma natural en sus raíces, sus ramas y sus hojas. Un sicomoro maduro (árbol de la familia de los ficus), por ejemplo, puede almacenar una tonelada de dióxido de carbono.

Por este motivo, los proyectos forestales tienen el potencial para capturar miles de millones de toneladas de CO². Esta decisión que tomamos tiene un correlato en el reconocimiento de LinkedIn, que nos posicionó entre el top 10 de las empresas más innovadoras, pero, sobre todo, se relaciona

con nuestro compromiso con el bienestar de cada latinoamericano, que debe ser contemplado de manera integral.

La OMM (Organización Mundial Meteorológica), en un reporte de mayo del 2022, destacó los niveles de los principales Gases de Efecto Invernadero: el dióxido de carbono (CO²), el metano y el óxido nitroso. Cada uno de ellos se encuentra por encima del 100 % de los niveles que se registraban en la era preindustrial, en particular, el metano que supera el 200 %. Estos gases, sobre todo el dióxido de carbono, tienen un efecto directo, tanto en las temperaturas globales como en la salud de los océanos y son los responsables de la huella de ozono y el denominado efecto invernadero.

Por su parte, Dabo Guan y Shouyang Wang, autores principales del estudio *Policy assessments for the carbon emission flows and sustainability of Bitcoin blockchain operation in China*, rastrearon los flujos de emisión de carbono de las operaciones *blockchain* asociadas a la minería de bitcoin en China a través de un modelo de emisión de carbono simulado.

Dadas las tendencias actuales en la minería de bitcoin, estiman que el consumo de energía de este proceso alcanzará su punto máximo en 2024, cuando consumirá alrededor de 297 teravatios por hora y generará alrededor de 130 millones de toneladas métricas de emisiones de carbono, cantidades que superan la producción anual total de emisiones de gases de efecto invernadero de países de tamaño medio en Europa, como Italia o la República Checa. ..



AVANCES EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DESDE EL ÁMBITO PÚBLICO

Existe una variedad de iniciativas que se vienen realizando desde la Secretaría de Gobierno y Transformación Digital de la Presidencia del Consejo de Ministros. Destacan, por ejemplo, el establecimiento de la Plataforma Digital Única del Estado, el desarrollo de acciones en materia de gobernanza digital y más.

PLATAFORMA GOB.PE

El Decreto Supremo 033-2018-PCM define a Gob.pe como la “Plataforma Digital Única del Estado Peruano para Orientación al Ciudadano”. El objetivo es que todos los peruanos y peruanas accedan a orientación y una diversidad de servicios y trámites, así como a información institucional, en un único punto digital.

Según datos a abril del 2022, este es el estatus de la incorporación de las instituciones públicas digitalizadas a la Plataforma:



100%

de Ministerios

56%

de Gobiernos Regionales

32%

de Entidades del Poder Ejecutivo

32%

de Municipalidades Provinciales

20%

de Municipalidades Distritales

+ de 3,000

millones de visitas recibidas

GOBERNANZA DIGITAL

En la mayoría de los Ministerios hay un notable avance en algunos indicadores sobre el tema, al igual que en los Gobiernos Regionales. El reto es impulsar estos aspectos en los Gobiernos Locales, quienes poseen aún los siguientes porcentajes:



24%

designó a su Líder de Gobierno y Transformación Digital

11%

elaboró y aprobó su Plan de Gobierno Digital

16%

designó al Oficial de Seguridad y Confianza Digital

PERÚ EN EL MAPA GLOBAL

Algunos indicadores vienen reflejando el avance que tiene el Perú en materia de transformación digital en comparación con otros países:

Grupo A

Más alta clasificación entre 198 países del Índice de Madurez GovTech 2021.

Puesto 71

Entre 193 países miembros de las Naciones Unidas en el Índice de Desarrollo de Gobierno Digital (EGDI) 2020

Además...

40%

de Gobiernos Regionales cuenta con un equipo de respuesta frente a incidentes de seguridad digital

+ de 14,000

ciudadanos involucrados en el diseño de políticas y estrategias mediante el Laboratorio de Gobierno y Transformación Digital y Participa Perú

**Alejandro
Pérez-Reyes**

COO y Sponsor de
Sostenibilidad en
Credicorp



IMPULSAR LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN LA REGIÓN ES CLAVE PARA CREDICORP

Alejandro Pérez-Reyes, COO y Sponsor de Sostenibilidad en Credicorp, señala que impulsar la inclusión y educación financiera de la región es parte central del propósito de la empresa, por lo que trabajan para reducir las barreras de acceso al sistema financiero, así como para lograr un mayor uso del mismo a través de distintas iniciativas, productos y servicios, para lo cual las herramientas digitales son vitales.

POR EQUIPO DE STAKEHOLDERS

■ ¿Cómo internalizar iniciativas de Sostenibilidad a una compañía como Credicorp? ¿Qué relación pueden tener con el negocio?

Es un proceso que no sucede de la noche a la mañana, pero creo que lo esencial es construir la estrategia de Sostenibilidad pensando en integrar las expectativas y necesidades de nuestros grupos de interés de todos los frentes: clientes, colaboradores, sociedad en general, inversionistas, entre otros, al diseño de nuestra estrategia de negocio, de tal manera que internalizar estas iniciativas a nuestra gestión suceda de manera orgánica. Y eso es lo que hicimos en Credicorp. Lo que buscamos en el fondo es crear valor para la sociedad mientras creamos valor para el negocio, convirtiéndose esto en el driver que impulsa toda nuestra estrategia en general.

Al ser un plan de largo plazo, ¿qué resultados inmediatos se necesitan

a la interna para convencer a más personas para que se sumen a las metas de Sostenibilidad?

Antes que resultados, lo que necesitamos es que todo el equipo conozca la estrategia y los objetivos, y aquí el rol de los líderes es especialmente importante, porque dan la prioridad estratégica a este frente. Estoy convencido de que la Sostenibilidad en la empresa nace con los líderes y luego esta se integra en la ejecución de los procesos. Esta transformación de la que hablo es un proceso y toma tiempo.

En nuestro caso, durante el 2020, más de 30 líderes de seis de nuestras empresas trabajaron para diseñar nuestro Programa de Sostenibilidad. Además, se conversó con cerca de 4,000 stakeholders. Y seguimos aprendiendo en el camino. Por otro lado, si bien algunos resultados son de largo plazo, es importante tener victorias en el corto plazo que motiven a la organización. Por ello, es

importante medir nuestros avances, visibilizar nuestros logros y abordar nuestros retos.

Siendo la Sostenibilidad un concepto amplio que busca crear conciencia sobre el uso de recursos, ¿cómo elegir priorizar una causa sobre la otra?

No puedo hablar por todas las empresas, pero en el caso de Credicorp, partimos del hecho de que nuestro propósito como compañía es acelerar los cambios que nuestros países necesitan: entonces vamos a priorizar aquello en lo que somos verdaderamente buenos y aquellos temas en los que podemos tener un impacto relevante.

En este sentido, hemos atado todo lo relacionado con inclusión y educación financiera directamente a nuestro núcleo del negocio. Esto no quiere decir que dejamos de lado aspectos ambientales u otros, por ejemplo, pero sí implica poner un

Lo que buscamos en el fondo es crear valor para la sociedad mientras creamos valor para el negocio, convirtiéndose esto en el driver que impulsa toda nuestra estrategia en general

esfuerzo particular en que más personas ingresen al sistema financiero.

¿Qué indicadores usan para medir el éxito en este proceso?

Los definimos en base a nuestra estrategia de sostenibilidad 2020-2025, la cual se enfoca en tres pilares: crear economías más sostenibles e inclusivas; mejorar la salud financiera de los ciudadanos; y empoderar a nuestra

gente para prosperar. Y ya tenemos varios números que nos dicen que vamos por buen camino.

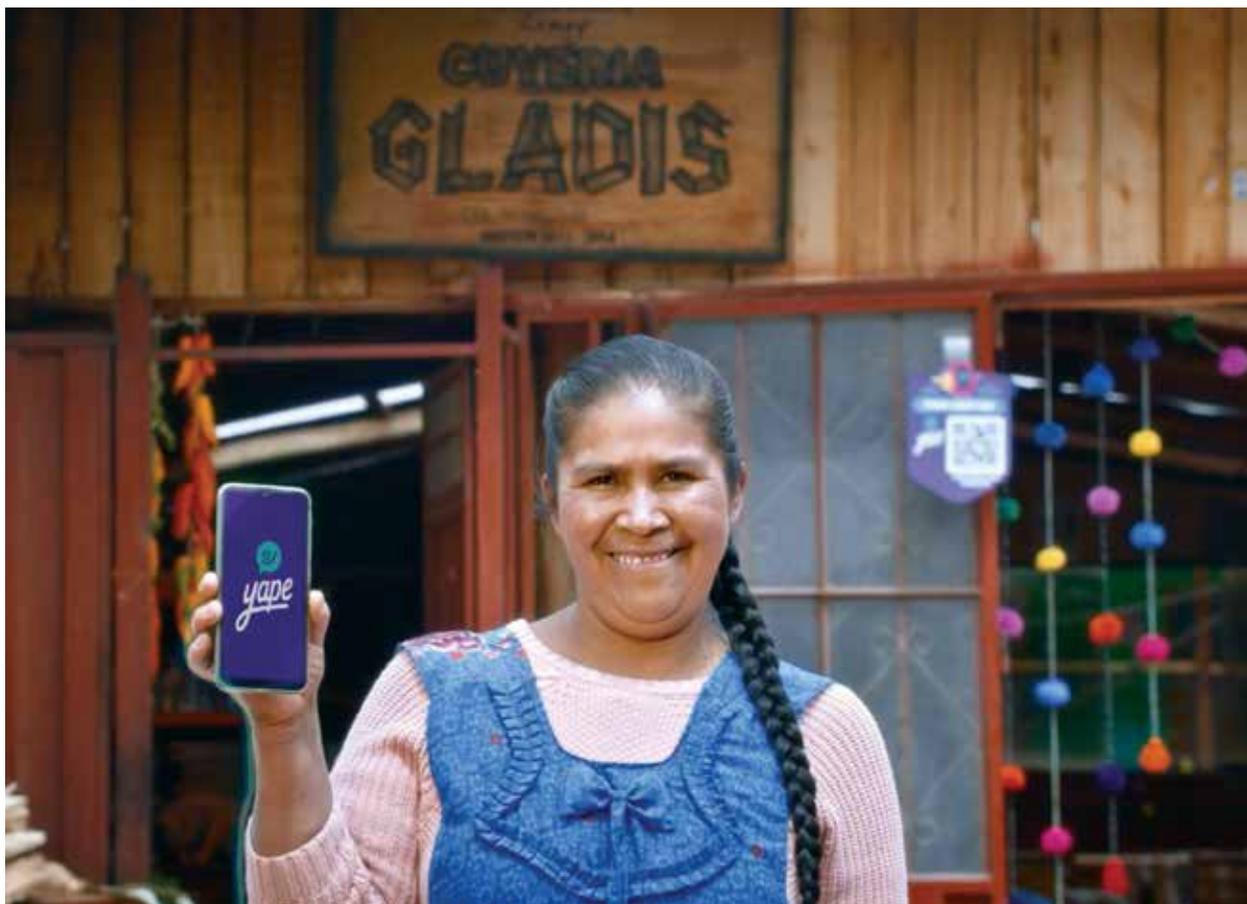
En el 2021 incluimos financieramente a +1.2 millones de personas a través de nuestras billeteras digitales (Yape y Soli) y productos de Mibanco; nuestra serie de educación previsional “5to Piso” (de BCP) tiene 45 millones de reproducciones desde

su lanzamiento; más de 1,5 millones de clientes adquirieron un seguro inclusivo de Pacífico Seguros el año pasado; y finalmente, tenemos el compromiso de ser carbono neutrales con nuestras propias operaciones hacia el 2032. Y estos son solo algunos indicadores.

¿Fomentar la inclusión y educación financiera no es competencia del Estado?

Creo que la clave de cualquier estrategia de sostenibilidad es que esté articulada en todos los niveles. En la escala mayor, sí, el Estado debe trabajar de la mano con las empresas y con la sociedad para fomentar que las prioridades como país en materia de sostenibilidad se trabajen de manera cohesionada.

Por nuestro lado, impulsar la inclusión y educación financiera de la



Yape: Solo en el 2021, Yape fue parte del proceso que permitió incluir al sistema financiero a más de 1,2 millones de personas.

región es parte central de nuestro propósito como empresa. En este sentido, trabajamos para reducir las barreras de acceso al sistema financiero, así como para lograr un mayor uso del mismo a través de distintas iniciativas, productos y servicios, para lo cual las herramientas digitales son vitales. En sostenibilidad, un mindset colaborativo es clave para contribuir a resolver problemáticas sociales amplias y complejas.

Volviendo a tu respuesta, ¿para que más personas tengan una cuenta el banco se necesita impulsar la conectividad digital?

Definitivamente está relacionado, pero quisiera aclarar que incluir financieramente no se trata solo de bancarizar, sino de generar usuarios familiarizados que constantemente utilicen estos productos, porque les son útiles y contribuyen con su bienestar financiero.

Ser parte del sistema financiero puede ir desde usar regularmente Yape -para lo cual no necesitas una cuenta de banco- hasta tener créditos vehiculares o contar con un seguro. Significa entender las bases de la educación financiera, de la seguridad crediticia, de prescindir del uso del efectivo, entre otros puntos. De hecho, en Credicorp esperamos incluir a más de 3 millones de personas al sistema financiero durante el 2022 desde los países en los que operamos.

Y para conocer más sobre la realidad de estas economías, el año pasado desarrollamos el primer Índice de Inclusión Financiera (IIF) de Credicorp, en el cual medimos el acceso, el uso y la calidad percibida del sistema financiero en siete países: Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá y Perú.

¿Qué escenarios se encontraron en el estudio?

En el panorama general, cuando se promedian las tres dimensiones que

Estoy convencido de que la sostenibilidad en la empresa nace con los líderes y luego esta se integra en la ejecución de los procesos. Esta transformación de la que hablo es un proceso y toma tiempo.



Voluntariado: La estrategia de educación financiera de Credicorp está basada en gran parte en el compromiso de los colaboradores del grupo, que son también los principales capacitadores voluntarios.

mencioné (acceso, uso y calidad percibida), la región sale desaprobada en inclusión financiera. Panamá y Chile son los que están mejor posicionados, mientras que Colombia, Perú y México están en la parte baja del índice.

Quizás uno de los puntos más llamativos, y que es permanente en todos los países medidos, es la brecha entre hombres y mujeres en cuanto a los niveles de inclusión en el sistema financiero. Los hombres con alto ni-

vel de inclusión casi duplican a sus pares mujeres.

¿Qué sucede en el caso de Perú? En línea con lo mencionado anteriormente, ¿eso se solucionaría con herramientas digitales?

La digitalización sin duda alguna ayuda a incluir a las personas en el sistema financiero y, en general, en la formalidad, pero siendo clavetampoco es una panacea. Si tomamos en cuenta que el 73% de peruanos no ahorró durante el 2021 o que un

La digitalización es un habilitador clave de la inclusión financiera, reduce barreras geográficas, acerca a los usuarios a la formalidad de manera sencilla y permite que las personas interactúen con soluciones que pueden adoptar en el día a día.

52% no cuenta con ningún producto financiero para el ahorro, estaría cometiendo un error si digo que gracias al internet se puede solucionar esto. Es un problema mucho más estructural y que tiene que ver con elementos como la educación, el empleo e incluso con la zona en donde uno vive.

Nuevamente, ¿entonces cuál sería el rol de estas herramientas digita-

les y cómo acercarlas a la gente?

La digitalización es un habilitador clave de la inclusión financiera, reduce barreras geográficas, acerca a los usuarios a la formalidad de manera sencilla y permite que las personas interactúen con soluciones que pueden adoptar en el día a día. Como hemos dicho antes como corporación, más digitalización significa mayor inclusión financiera y por tanto menos pobreza.

Hoy, siete de cada 10 peruanos todavía no usan plataformas digitales para transacciones financieras y el país se ubica, junto a México, como el de menor nivel de digitalización (30%) en el uso de servicios y productos financieros, entre los países evaluados.

Esto es un fenómeno que debe empezar a trabajarse cuanto antes y el cual debe ser tomando en cuenta a nivel estatal, privado y social.



Emprendedores: Mibanco, la microfinanciera de Credicorp, cuenta con más de 1,5 millones de clientes, consolidándose como el negocio de microfinanzas más grande Latinoamérica y el segundo a nivel mundial.



Capacitación: El programa Contigo Emprendedor BCP ha logrado capacitar a más de 80 mil emprendedores de su lanzamiento.

Adicionalmente, la digitalización es también un habilitador para la educación financiera, pues permite ampliar el alcance exponencialmente. Y la educación financiera es, a su vez, fundamental para la inclusión financiera responsable.

Volviendo a Credicorp, ¿cómo involucran a los clientes dentro del panorama que describió anteriormente?

La Sostenibilidad no debe ser vista como un tema distinto al negocio. Nuestro rol es ayudar a los clientes para que ellos sean el cambio que necesitamos como sociedad. Con la introducción de la agilidad en nuestra forma de hacer negocios venimos teniendo con ellos una interacción mucho más rica y frecuente, que nos

permite captar sus expectativas, necesidades y retroalimentación desde la etapa del diseño de productos y servicios. Esto ahora es el núcleo de nuestra cultura, siempre teniendo como foco a las personas y nuestro propósito corporativo.

Pasando a temas ambientales, mencionó que no los dejan de lado, pero ¿qué rol puede jugar una empresa del sector financiero?

Un rol muy importante. Los bancos pueden dirigir capital hacia empresas que mejoren sus prácticas ambientales o hacia proyectos sostenibles. También, pueden diseñar productos que premien buenas prácticas ambientales. Por otro lado, las aseguradoras pueden ayudar a sus clientes a prevenir y mi-

tigar los riesgos relacionados con el medioambiente, como los desastres naturales o el abastecimiento energético. Y finalmente, los gestores de activos pueden dirigir sus inversiones hacia industrias que tengan un mejor desempeño medioambiental, y promover buenas prácticas en las empresas en las que invierten.

¿Considera que las empresas peruanas están comprometidas con el impulso a la Sostenibilidad que requiere el país?

Sin duda cada vez más organizaciones se están sumando, desde sus especialidades, a este esfuerzo, y esto es una tendencia global. Es cada vez más claro para más empresas que la sostenibilidad no es un tema adjetivo o solamente de impacto social, sino uno clave para el desarrollo a mediano y largo plazo de los negocios mismos.

En este sentido, creo que es un camino que recién se está recorriendo y para lo cual se va a requerir también el apoyo de políticas públicas, academia y gremios para fomentar las buenas prácticas, desarrollar cada vez más capacidades y encontrar soluciones más integrales..

Es cada vez más claro para más empresas que la sostenibilidad no es un tema adjetivo o solamente de impacto social, sino uno clave para el desarrollo a mediano y largo plazo de los negocios mismos.

“PARA DP WORLD ES SUMAMENTE IMPORTANTE LA INTERACCIÓN EN TIEMPO REAL CON NUESTROS CLIENTES Y STAKEHOLDERS”

Luis Felipe Turbides Cepeda, director de Proyectos y Tecnología de la Información – DP World Perú, refiere que la necesidad de una reinversión continua en los procesos y forma de operar de las unidades de trabajo, unida con una apertura a la creatividad y forma de mejorar a los colaboradores, son parte de los pilares de la corporación.

POR DAVID RODRÍGUEZ ANDARA
drodriguez@stakeholders.com.pe



● ¿Cómo se inserta el tema de Transformación digital e Innovación dentro de la estrategia de sostenibilidad de la empresa?

El tema de Transformación digital e innovación es algo que hemos venido trabajando ya como empresa desde hace muchos años, liderados por nuestra casa matriz en Dubái, Emiratos Árabes Unidos.

La necesidad de una reinversión continua en los procesos y forma de operar de nuestras unidades de trabajo, unida con una apertura a la creatividad y for-

ma de mejorar a los colaboradores, son parte de los pilares de nuestra corporación.

¿Qué planes ha desarrollado la empresa en este tema y qué resultados en concreto han obtenido hasta ahora en este sentido?

El proceso de transformación digital ya se había iniciado antes de la pandemia, con la eliminación de muchos procesos que requerían de documentación física y se habían empezado a migrar hacia la digitalización y el uso de transacciones electrónicas.

Coloco un par de ejemplos:

- Todos los pagos que se realizan en nuestra empresa son vía transferencias bancarias y la utilización de efectivo es no existente.
- La documentación requerida para la liberación de mercadería y el visto bueno de parte de las líneas y las autoridades es completamente digital.

Como organización nuestro próximo paso es consolidar nuestros datos en un gran Data Lake que sirva a todas las áreas y crear un Gobierno de Datos

Corporativo donde todos nos integremos a este concepto.

¿Cree usted que en su empresa este proceso se vio acelerado por la pandemia de Covid-19 y la necesidad del trabajo remoto?

Para DP World este proceso es parte del ADN de la corporación y siempre buscamos nuevas tecnologías, siempre y cuando estén en los mercados donde operamos. Efectivamente con la pandemia algunas cosas se agilizaron o cambiaron de curso, como es el trabajo remoto, pero esto nos permitió valorar más los tiempos operacionales, de reuniones y lograr ser eficientes desde el lugar donde estuviéramos. Lo mismo con nuestros diferentes *stakeholders*, ahora tenemos a la mano más formas de comunicación que nos hacen tener una relación más directa.

¿De qué manera el uso de nuevas tecnologías ha logrado reconfigurar la manera en que interactúan y se relacionan con sus stakeholders dentro y fuera de la organización?

Para DP World es sumamente importante la interacción en tiempo real con

nuestros clientes y *stakeholders*, por lo que hemos abierto las puertas al diálogo continuo y los medios de retroalimentación de que necesitan estos.

Las entidades del gobierno tienen en nosotros un aliado al momento de desarrollar plataformas para compartir información, los clientes finales pueden acompañar todo el proceso logístico de su carga, los organismos de seguridad tienen acceso a nuestras tecnologías.

A medida que nuevas tecnologías y metodologías se van incorporando a nuestro rubro, nos vemos en la obligación de renovarnos y ayudar a que el mercado peruano se mantenga a la vanguardia con la utilización de nuevos métodos como: uso validación biométrica, inspección no invasiva de la carga, monitoreo remoto, precintos electrónicos, entre otros.

¿Cómo han manejado el concepto de Innovación para llegar a nuevos segmentos y proponer nuevos productos y servicios en el mercado peruano?

Corporativamente contamos con una

plataforma interna global llamada “Innogate” donde nuestros empleados pueden colocar sus ideas y llegar a todas las unidades de negocio para su desarrollo y aplicación.

Esta plataforma ha mostrado la sinergia entre las actividades que llevamos a cabo y como los unos podemos beneficiarnos de los otros.

Así se han elaborado sistemas de interacción con el mercado como:

- “DPort”, donde cualquiera, tanto entidad del estado como naviera o cliente final que quiera tener una interacción con nosotros recibe el acceso y atención requerida.
- Inspecciones remotas, donde el cliente tiene la opción de acompañar la inspección de su carga vía cámaras de video sin la necesidad de la presencia física en el puerto o almacén.

Apreciamos muchísimo las sugerencias recibidas de todas las áreas y cada día se revisan y se analiza la posibilidad de su implementación.



NTT DATA APOYA INICIATIVAS QUE POTENCIAN LA PRESENCIA DE MÁS MUJERES EN TECNOLOGÍA

Mujeres profesionales y expertas en ciberseguridad fueron galardonadas en la tercera edición del Top Women in Cybersecurity, Latin America 2022, uno de los eventos más influyentes del rubro, y NTT DATA estará allí como patrocinador para acompañarlas.

Hay mujeres que han realizado contribuciones significativas en la industria de la ciberseguridad y son hoy una puerta para las futuras generaciones de profesionales femeninas. NTT DATA consolida su apuesta por la diversidad impulsando la inclusión, contribuyendo a la construcción de una sociedad cada vez más equitativa.

Es por este motivo que la compañía japonesa acompañó el homenaje y premiación a las 25 mujeres más influyentes en el “III Top Women in Cybersecurity, Latin America 2022”, que se llevó a cabo el 17 de junio de este año.

El evento fue organizado por WOMCY (Women in Cybersecurity) y WISE-CRA (Women in Security & Resilience Alliance) y se enfocó en resaltar la necesidad y la conveniencia de la participación femenina en el mercado de la ciberseguridad mundial, dentro del contexto que plantea la nueva realidad.

“Tenemos que lograr que en los proyectos donde se necesitan especialistas en ciberseguridad sean cada vez más consideradas las mujeres, generando un



entorno más inclusivo y representativo que inspire a las futuras generaciones. Por eso es muy importante contar con este tipo de reconocimientos, ya que contribuye a reducir la brecha de género en ámbitos que hoy todavía lo necesitan”, comentó María Pilar Torres Bruna, directora del área de ciberseguridad de NTT DATA Latam y Perú.

Cabe recordar que el año pasado, Torres Bruna fue elegida como dos de las 50 mujeres más influyentes en ciberseguridad de la región, dentro del programa “Top Women in Cybersecurity, Latin America 2021”.

Unir tecnología y sociedad para impactar positivamente en la vida de las personas es uno de los objetivos principales hoy de la empresa. Por eso es importante fomentar la incorporación de más mujeres en todos los niveles del sector de la tecnología. Su aporte es fundamental para sumar visiones a los retos que enfrentan los clientes. Incorporar talentos femeninos forma parte de la cultura de NTT DATA.

Acerca de WOMCY

WOMCY es una organización sin fines de lucro conformada por mujeres con foco en el desarrollo de Ciberseguridad en Latinoamérica. Su objetivo es minimizar la brecha de conocimiento y la carencia de talentos.

Además, es un grupo dedicado de profesionales de la industria que trabajan arduamente todos los días para aumentar la diversidad en la ciberseguridad y junto a un ecosistema de organizaciones públicas y privadas, trabajar para minimizar la brecha de conocimiento y generar un impacto en la sociedad. ..

U Tenemos que lograr que en los proyectos donde se necesitan especialistas en ciberseguridad sean cada vez más consideradas las mujeres, generando un entorno más inclusivo y representativo que inspire a las futuras generaciones.

RIMAC SEGUROS SE ASOCIA CON LA INSURTECH DACADOO PARA MEJORAR EL BIENESTAR DE SUS AFILIADOS

Esta asociación permitirá a los clientes de RIMAC disfrutar de distintas experiencias para mejorar su bienestar con retos e incentivos en búsqueda de un estilo de vida más saludable a través de una plataforma interactiva.

RIMAC, aseguradora peruana líder del mercado con más de 125 años anunció una alianza con dacadoo, la insurtech suiza que desarrolla soluciones de tecnología en el sector asegurador para fomentar la salud y la prevención de riesgos en las personas.

Esta asociación permitirá a los clientes de RIMAC disfrutar de distintas experiencias para mejorar su bienestar con retos e incentivos en búsqueda de un estilo de vida más saludable a través de una plataforma interactiva.

Con esta alianza, RIMAC fortalece su posicionamiento como una aseguradora comprometida con el bienestar de los peruanos y que podrá brindar una oferta de valor personalizada para sus clientes, en línea con su propósito “Protegemos tu mundo, impulsamos tu bienestar”.

“En RIMAC nos preocupamos por fomentar el bienestar y cuidado de la salud de todos los peruanos y peruanas y esto lo logramos a través de una propuesta de valor integral, que ahora se fortalece incorporando soluciones digitales que mejorarán el estilo de vida de nuestros clientes y sus familias. Apuntamos a que más de peruanos tengan acceso a salud de calidad durante los próximos años y a



expandir el aseguramiento como principal herramienta de acceso para elevar el estándar de salud”, dijo Fernando Ríos, CEO de RIMAC.

Transformación digital de las aseguradoras

Por su parte, dacadoo, con sede en Zúrich (Suiza), es una insurtech especializada en apoyar la transformación digital de las aseguradoras, a través de plataformas de cuantificación del riesgo de salud y compromiso digital con la salud.

Sus soluciones, que ya han sido implementadas por más de 35 de las 100 principales aseguradoras de vida o sa-

lud de todo el mundo, proporcionan una oferta personalizada y única para mejorar el bienestar de las personas.

Las plataformas de RIMAC se fortalecerán con la tecnología de dacadoo, que se basa en más de 300 millones de años-persona de datos clínicos e incluye un coaching de salud digital automatizado y funciones de gamificación.

El principal enfoque de la plataforma es el *Health Score*, indicador que cuantifica la salud integral que incluye actividad y salud física, sueño, salud mental y mindfulness, nutrición, los hábitos de moderación y sueño de las personas.

“Estamos encantados de aliarnos con RIMAC, la aseguradora líder del Perú, que se vuelve parte del ecosistema global dacadoo Predict & Prevent con nuestra plataforma de *engagement* dacadoo ha crecido sustancialmente en LATAM para productos de vida y salud digitales y el proyecto con RIMAC es otra fuerte señal de nuestro liderazgo global, tras nuestro anuncio con Swiss Re el mes pasado”, refirió Peter Ohnemus, presidente y director general de dacadoo. ..

Con esta alianza, RIMAC fortalece su posicionamiento como una aseguradora comprometida con el bienestar de los peruanos y que podrá brindar una oferta de valor personalizada para sus clientes.

MARCAS CON EMPATÍA EN EL SECTOR DE CONSUMO MASIVO

Es importante tener presente 5 lineamientos de generación de valor y de búsqueda de excelencia: el cliente/consumidor es el centro, innovar o no perdurar, uso exhaustivo de la analítica del dato, búsqueda constante de eficiencias en procesos y uso intensivo de tecnología.

■ Frente a la difícil situación económica que sufren las familias debido al incremento de algunos precios de consumo diario, ahora más que antes, es requerido que las marcas y empresas muestren empatía con sus consumidores.

Diariamente consumimos por ejemplo pasta de dientes, jabones, productos lácteos, fideos, bebidas, entre otros, dichos productos son fabricados por las empresas del “sector de consumo masivo”. El gran reto de dichas empresas radica en que los consumidores de sus productos se sientan escuchados, que reconozcan y experimenten el valor de la marca, que experimenten cercanía, que se sientan atendidos.

Los consumidores no olvidarán ni la marca ni la empresa que los comprendió y les ofreció bienestar en situaciones difíciles como la actual, fortaleciendo un círculo virtuoso de compromiso (de la empresa al consumidor) y de lealtad (del consumidor a la empresa).

Pero ¿realmente las marcas comprenden a sus consumidores y muestran empatía? En varios casos, la respuesta es “no”. Mostrar empatía significa ofrecer bienestar y aportar a la sociedad productos y servicios con valor, escuchando activamente a los consumidores.

¿Y cómo las empresas pueden aportar valor? Aunque la respuesta no es nueva, es importante tener presente 5 lineamientos de generación de valor y de búsqueda de excelencia: el cliente/consumidor es el centro, innovar o no perdurar, uso exhaustivo de la analítica del dato, búsqueda constante de eficiencias en procesos y uso intensivo de tecnología.

Willy Guerrero
Director Industry



El cliente/consumidor es el centro

Debemos partir de la comprensión y entendimiento de los consumidores y su comportamiento, esto implica la identificación adecuada de ciertas variables de consumo: ¿qué categorías o productos se compran, a qué precio y por cuáles canales?, pero sobre todo identificar los deseos, gustos e incluso frustraciones (sentimiento en la compra) de parte de los clientes y consumidores. La identificación de dichas variables de consumo debe ser una tarea constante, pues vivimos momentos de alta incertidumbre y escenarios cambiantes, considerando además que ahora los consumidores están más conectados, informados, y con gustos y hábitos de consumo cambiantes. El propósito es que las empresas busquen el producto (o categoría) que satisfaga las necesidades de los consumidores con efectividad, con precios, propuestas de valor y canales eficientes.

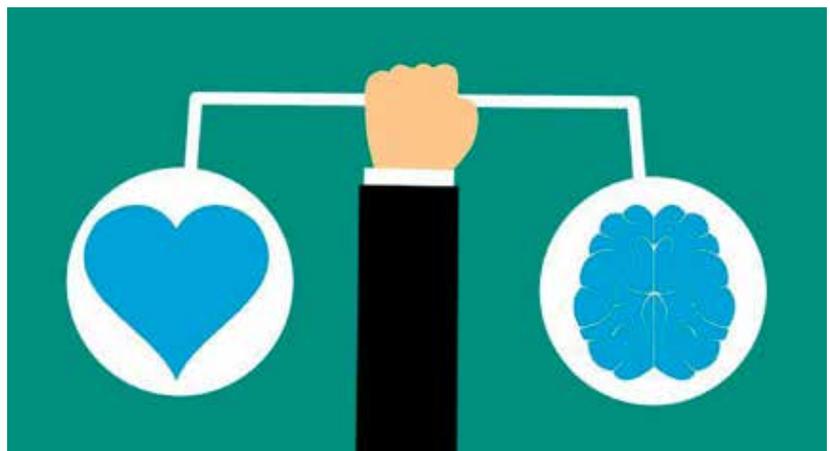
Innovar o dejar de perdurar

Los procesos de innovación son críticos en la búsqueda constante de la excelencia, innovar como medio no como un fin, innovar para poder construir los puentes necesarios que permitan una mejor y mayor conexión entre la empresa y el consumidor, innovar para ofrecer un mejor producto, innovar para realizar lanzamientos de nuevos productos o servicios, innovar para mejorar empaques, innovar para ser eficiente en costos, innovar en los modelos de negocio, innovar para atender en forma más directa (D2C) o en nuevos canales, entre otras actividades. En este sentido, la innovación se vuelve vital para poder continuar, en resumen: innovar para mantenerse en carrera.

Uso exhaustivo de la analítica de datos

El propósito es generar conocimiento mediante el estudio de los datos, con el uso de métodos analíticos se pueden alcanzar procesos optimizados, se sugiere trabajar en 4 frentes: consumidor/cliente, manufactura, cadena de suministros y operaciones de soporte. Como ejemplos en el sector podemos

El gran reto de dichas empresas radica en que los consumidores de sus productos se sientan escuchados, que reconozcan y experimenten el valor de la marca, que experimenten cercanía, que se sientan atendidos.



mencionar: modelos en planificación de ventas, algoritmos para favorecer incremento en ventas mediante el análisis de categorías de productos y mercados, optimización de costos en las rutas de transporte, algoritmos para ser preciso en el mantenimiento de máquinas, simulación de escenarios, entre otros.

Búsqueda constante de eficiencias en procesos

Debemos tener muy presente que las empresas son organismos vivos, por lo tanto, la búsqueda de eficiencias debe ser actividad constante. Incluso luego de haber implementado un ERP, siempre es posible seguir encontrando eficiencias. Algunas acciones que favorecen la eficiencia son: mantenimientos del ERP, mejorar la aceptación de los nuevos modelos de trabajo, buscar procedimientos más ágiles, cambios de actividades dentro de un proceso, cambios organizativos, adopción de servicios centralizados, outsourcing, uso de RPAs, entre otros.

Uso intensivo de tecnología

En los últimos años hemos experimen-

tado un salto positivo en capacidades tecnológicas nunca vistas. El gran reto consiste en llevar enfoque y tecnología digital que se aplica en el mundo a la realidad de la empresa, buscando conectar/integrar personas, procesos y máquinas, es decir “ser digital” en los diferentes niveles de la organización consiguiendo eficiencias y por lo tanto rentabilidad. Se puede mencionar por ejemplo el desarrollo de *e-commerce* orientado a bodegas o a consumidor final, o los temas de optimización mediante IoT en las fábricas, o asistentes virtuales ya sea con whatsapp, Instagram, Facebook u otras redes sociales para estar mejor conectados con los consumidores.

En conclusión, es crucial tener muy presente los 5 lineamientos mencionados, pues es necesario e inevitable que las empresas otorguen valor constantemente, y de no hacerlo, quedarán aislados o rezagados en la arena competitiva, aportar bienestar a la sociedad es la receta para conseguir clientes fidelizados y permanentes en el tiempo, de eso se trata “marcas con empatía”. ..

MÁS DE 4,500 PERSONAS CAPACITADAS EN PREVENCIÓN FRENTE A RIESGOS EN LOS HOGARES Y NEGOCIOS CON LOS TALLERES DE ‘COMUNIDAD SEGURA’

Se desarrollaron 11 talleres virtuales enfocados en emprendedores, líderes comunitarios y familias, haciéndose hincapié en sus principales preocupaciones, riesgos, y planes de prevención.

En su primera temporada, Comunidad Segura, el programa de impacto social que ha emprendido Pacífico para capacitar a emprendedores, y líderes y familias de comunidades vulnerables, ha logrado llegar a más de 4,500 personas.

“En los últimos 3 meses, hemos realizado un despliegue que ha llegado a 11 regiones del país a través de los talleres virtuales realizados por expertos voluntarios de Pacífico, enfocándonos en generar espacios de sensibilización y capacitación en casos de sismos, incendios y otros riesgos, y certificando a los participantes de esta iniciativa”, comentó Melissa García, gerente de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de Pacífico Seguros.

Cabe resaltar que, al término de los talleres, los participantes han mostrado una percepción de preparación del 94.93%, logro que se ha conseguido gracias a la adecuación de los talleres al perfil de cada público. Tomando en consideración las principales preocupaciones y riesgos de emprendedores, líderes comunitarios y familias respectivamente, e incluso haciendo hincapié en los eventos de la naturaleza más frecuentes en las regiones de residencia de los participantes.

Esta iniciativa es una contribución de Pacífico, como parte de su compromiso en promover una cultura de prevención para proteger la vida y el esfuerzo de los peruanos, sobre todo frente a los riesgos que tiene un país como el nuestro, en el que tanto hogares y sociedad deben estar debidamente preparados



ante eventos de la naturaleza como los huaicos y sismos, así como incendios, apuntando a disminuir los daños humanos y materiales que estos puedan generar en la población.

Todo esto gracias a la labor del equipo de voluntarios de Pacífico, quienes se han capacitado y hoy en día comparten sus conocimientos con familias de todo el Perú y al trabajo conjunto, para la difusión, con nuestros clientes empresa GXO, Cornei, Miskimayo, Inspectra, Pamolsa y CBC, además de importantes actores como la Municipalidad de Lima, ONG Mudes y Fundación Fútbol Más

Los talleres para emprendedores lograron capacitar a 4,300 empresarios de pequeñas y microempresas, gracias a la alianza con BCP y Mibanco. En estas sesiones se identificaron los riesgos en sus negocios, y los participantes aprendieron

sobre las acciones a adoptar para tener un negocio seguro, lograron trazar sus planes de prevención ante los riesgos identificados, para así construir negocios más seguros.

Esta primera promoción de la Escuela de Líderes Comunitarios de Comunidad Segura formó a 37 líderes que participaron en 4 talleres, adquiriendo conocimientos en mediación y manejo de conflictos comunitarios, acción comunitaria para prevenir y responder ante eventos de la naturaleza, planes de acción, identificación de riesgos en su comunidad y propuestas de solución.

Parte importante del programa fue la capacitación a 276 familias, donde se les instruyó en construcción segura, prevención de accidentes y de incendios, primeros auxilios y cómo enfrentar eventos naturales (sismos, inundaciones y deslizamientos) dependiendo de la región donde viven.

“Además de ayudar a los emprendedores a prepararse para la continuidad de sus negocios y que no vean truncados sus planes, para nosotros es fundamental llegar a las familias y a los líderes comunitarios, porque de forma indirecta también llegamos a las personas con las que viven. La finalidad es que puedan protegerse, ellos y a sus hogares”, detalla García.

Para el cierre de este año, Comunidad Segura apunta a llegar a más de 1,000 familias, 80 comunidades y superar los 10,000 emprendedores capacitados en todo el Perú. ..

CANAL TRADICIONAL EN EL PERÚ: CUANDO LA CRISIS PUEDE SER UNA OPORTUNIDAD



KAREN PUERTAS
Team Leader KP Consultores

El título del presente artículo suena irreal. En medio de las crisis conocidas a diferentes niveles, parece imposible que se puedan identificar oportunidades. Sin embargo, las bodegas de barrio, quioscos de la esquina y puestos de mercado, siempre resilientes; pueden responder de manera activa, a la presente coyuntura. Compartiremos en la presente nota, las consideraciones que hacen de este canal comercial uno de los que tiene mayores oportunidades de adaptarse al comportamiento comercial del consumidor.

Los clientes compran con un menor ticket de compra y el canal tradicional está preparado para esto. Recibir a clientes que disminuyen considerablemente el dinero que tienen reservado para las compras, pues les ofrecen las marcas en presentaciones pequeñas. El ticket también tiene relación con la disminución de la canasta básica familiar, disminuyendo el dinero promedio diario para asegurar la alimentación de una familia. ¿Dónde podría una familiar adquirir las compras totales para satisfacer la alimentación familiar diaria? Muy probablemente en su bodega de barrio.

Los clientes compran menos, pero visitan más la tienda. Los ingresos familiares volátiles suponen mayores visitas a las bodegas cercanas al domicilio en cuanto se encuentra un pequeño margen adicional de liquidez. Esto supone que, aunque los tickets de compra sean pequeños, los volúmenes de venta pueden ser iguales o

aumentar. Una bodega siempre está lista para atender a más clientes y de manera personalizada. Si se tienen más veces a los clientes en la tienda, las oportunidades de consumo deben ser mucho más visibles a través de una reorganización física y *layout* de la tienda siempre potente y con productos en *stock*.

La cercanía geográfica sigue siendo un punto a favor de las bodegas de barrio porque elimina los gastos de transporte, pero esto no es suficiente. Una razón por la cual, el canal tradicional sigue presente en los espacios locales de consumo es por su cercanía a los clientes. Se prefiere invertir en las compras más que en el transporte. No obstante, la cercanía no es suficiente, pues la penetración física del canal moderno está penetrando el mercado con mucha fuerza. ¿Cuál será el diferencial? La diversidad en el catálogo: presentando orígenes, precios y calidades diferentes en los productos. A más *mix* de productos con precios asequibles, de alta, media y baja rotación, mayores oportunidades de venta para las bodegas.

El canal tradicional ha profundizado su transformación digital debido a su marca reputacional y confiabilidad. La marca reputacional del bodeguero o tendero es un punto a favor en las transacciones digitales, fidelizando a clientes poco familiarizados con estas herramientas debido al hecho fáctico de tener al bodeguero de la esquina, como responsable de estas transacciones. Este puente, además ha permitido el aumento de adultos mayores en las transacciones digitales, por la garantía que le da a este cliente, que su casero de la tienda de su barrio, le ayude a acceder a los beneficios de la banca por internet. A eso se suma, que la mayoría de las bodegas ha iniciado una transformación, penetrando en el mercado de otros canales comerciales, gracias a la digitalidad, con mucha facilidad, enfrentando su competencia desde las modalidades de pago.

Nos corresponde aprender del canal tradicional y convertirnos en aliados de valor, potenciando nuestras plataformas de pedido, mejorando nuestra red de distribución, llegando de manera funcional con un mercaderismo a medida, abriendo oportunidades a través de la educación financiera para la profesionalización de estos negocios y mejorando, a la larga, la relación con un aliado puente hacia el consumidor final..

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN: LOS DERECHOS Y PROPUESTAS A FAVOR DE LA COMUNIDAD LGBTIQ+ QUE AÚN ESTÁN EN ESPERA

Los intentos son muchos hasta ahora, pero se necesitan acciones concretas para que por fin se reconozcan adecuadamente los derechos de las personas LGBTIQ+ en el país. Al respecto, los buenos visos provienen de empresas que trabajan en diversidad e inclusión. Desde una perspectiva legal, aún falta mayor respaldo sobre estas iniciativas, que prometen convertir al país en un lugar cada vez más inclusivo.

.....
POR ESTEFANI DELGADO
edelgado@stakeholders.com.pe
.....



La madrugada de febrero de 2008, se convirtió en una fecha para recordar, Azul Rojas Marín era víctima de tortura, violencia sexual, física y verbal, solo por ser homosexual. Una mujer que con el tiempo se convirtió en símbolo de orgullo y valentía para la comunidad LGBTIQ+ y la sociedad peruana.

En los grandes apartados de historia del Perú debería incluirse este caso emblemático que llegó hasta los tribunales de la Comisión Interamericana de De-

rechos Humanos (CIDH), alegando que Rojas Marín había sido víctima de una detención ilegal y arbitraria, torturada sexualmente y maltratada físicamente por tres guardias de la Policía Nacional del Perú.

Lo sucedido para Azul fue un capítulo que no se quiso recordar, pero que hoy mirando hacia atrás se convierte en el primer caso, que después de once años de impunidad, fue visto por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, como el primer caso emblemá-

tico de violencia de género en todas sus formas y que cambió el panorama en la historia del Perú.

La lucha de Azul sirvió para sembrar un avance de igualdad de derechos en el país, llegando al siglo XX con una minoría que luchaba por la justicia e igualdad de derechos y oportunidades, algo que mucho antes no se había considerado.

Aunque los esfuerzos de las masas pequeñas no crearon un avance significa-

tivo, se logró establecer el tema y que distintos proyectos de ley figuren en el radar de la legislatura peruana, a pesar de que hasta hoy se encuentran estancados. El escenario hoy en día no dista mucho del avance. Durante los últimos años, el Perú ha sido un foco de atención debido al fuerte crecimiento de grupos de anti derechos como respuesta a los planes de gobierno en materia de igualdad de género.

En la cola de Sudamérica

De acuerdo con Alberto de Belaúnde, abogado y excongresista de la República, existe un ataque reiterativo hacia el trabajo conjunto y las Mesas de Diálogo que buscan crear legislaturas en base de la igualdad de género. Además, se ha frenado los posibles avances de esta materia creando retrocesos para nuestro país.

“En materia de reconocimiento legal estamos a la cola de Sudamérica, con Venezuela y Paraguay que no son países que se caracterizan por su fuerte institucionalidad democrática. Habría que pensar que estamos haciendo mal, lamentablemente es que, en los últimos años, hay un ataque hacia lo poco que se ha logrado, creando una mezcla de mediocridad y servicios que atacan. Lo que necesitamos es que haya más empatía y comparar lo que hacen otros países no muy distantes al nuestro como Chile, Reino Unido, Colombia”, dijo el activista y exparlamentario.

En el Perú, hasta la fecha, no hay ninguna ley de reconocimiento de derechos de la comunidad LGBTIQ+. Recor-



Alberto de Belaúnde
Abogado y excongresista
de la República



Elida Guerra
Coordinadora de Litigio Estratégico
de Promsex

demos que, en el gobierno de Ollanta Humala, se retiró el capítulo de Protección de derechos LGBTI del Plan Nacional de Derechos Humanos 2012-2016. En el gobierno de Pedro Pablo Kuczynsky se anunció la sanción para los crímenes de odio y violencia de género, pero finalmente se desaprobó por causar modificaciones en el Código Penal. Existen otros escenarios que dan

cuenta del contexto de desprotección jurídica, personal y patrimonial de las personas LGBTIQ+.

Estancamiento de iniciativas legales

De acuerdo con Elida Guerra, coordinadora de Litigio Estratégico de Promsex, existe una urgente necesidad de contar con un tratado internacional en materia de derechos humanos de las personas LGBTIQ+, el cual pueda tutelar de manera más efectiva los diferentes derechos de este grupo.

Igualmente, el derecho a la igualdad y no discriminación es un principio y a la vez un derecho que ha alcanzado carácter de ius cogens, lo que implica que es imperativo su cumplimiento para todos los estados a nivel internacional, independientemente de haber firmado un tratado que contenga este derecho.

“La Constitución Política del Perú no consigna la prohibición de discriminación por orientación sexual e identidad de género. Por otro lado, el Código Procesal Constitucional en el artículo N° 37 inciso 1), señala expresamente “El amparo procede en defensa de los siguientes derechos: de igualdad y de no ser discriminado por razón de origen, sexo, raza, orientación sexual” (...) En este sentido, el Código Procesal Constitucional solo protege orientaciones sexuales, más no las identidades de género. El Estado Peruano ha firmado el 25 de octubre de 2016 la Convención Interamericana contra Toda Forma de Discriminación e Intolerancia que incluye la orientación sexual e identidad de género. Sin embargo, está pendiente de ser debatida y ratificada por el Congreso de la República, sin lo cual no entra en vigencia en el país”, mencionó la abogada y especialista en defensa legal de Promsex.

Así, se ve un estancamiento de las iniciativas legales como la Ley de Identidad de Género, propuesta multipartidaria que busca respetar y reconocer la identidad de las personas transgénero para cambiar su identidad natal ante

Existe una urgente necesidad de contar con un tratado internacional en materia de derechos humanos de las personas LGBTIQ+, el cual pueda tutelar de manera más efectiva los diferentes derechos de este grupo.

el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec), un trámite que hasta ahora es negado.

Según Percy Castillo, adjunto para los Derechos Humanos y Personas con Discapacidad de la Defensoría del Pueblo, se han elaborado informes que insisten con el cambio de leyes y normativa que el Estado necesita modificar. Sin embargo, aparecen cuestionamientos morales que limitan los cambios y permiten que el proyecto de ley de identidad de género esté pendiente de discusión en el Congreso.

“Tiene que ver con que no hay una lógica de derechos instalada en los funcionarios públicos ni en las autoridades elegidas ni políticas sobre la necesidad de respetar y promover el ejercicio de derecho de las personas”, dijo el vocero de la Defensoría del Pueblo.

Sin ninguna ley

Por otro lado, no existe una ley que proteja a las personas LGBTQI+ contra la discriminación en Perú. Al respecto, el proyecto de ley llamado “Ley que modifica el numeral 2 del Artículo 2 de la Constitución Política del Perú” busca incorporar la no discriminación por identidad de género ya que únicamente se contempla por orientación sexual.

“La discriminación es inmoral, además, tiene un costo económico. Está demostrado desde otros informes donde hay una fuga de talentos del país debido a la homofobia y transfobia, personas con estudios que no pueden ejercer. Hay que preguntarnos cuál es el costo, porque estamos perdiendo personas altamente capacitadas”, mencionó Alberto de Belaúnde.

Cambiar las leyes si van a significar un gran avance. A pesar de la presión de grupos opositores a los cambios, esta puede crear un entorno más equitativo e inclusivo en el país. “No hay país en el mundo donde se haya aprobado el matrimonio igualitario y el nivel de intolerancia a las personas del mismo sexo haya aumentado después”, agregó.



Percy Castillo
Adjunto para los Derechos Humanos y Personas con Discapacidad de la Defensoría del Pueblo



Paloma Salazar
Jefa de Comunicaciones, Cultura y Responsabilidad Social en Konecta

Avances logrados

De acuerdo con el informe elaborado por Promsex este año, existen algunos avances durante el 2020 y 2021 que han cambiado el ordenamiento jurídico en cuanto a la población LGBTQI+.

El primero de ellos es la medida aprobada en el sistema de salud y contexto de la Covid-19: mediante el Decreto Supremo N 220-2020-EF se dispuso el apoyo solidario de los funcionarios y servidores públicos para brindar ayuda a deudos del personal de salud fallecidos por Covid-19. También, se establecieron medidas para garantizar la atención y protección de las víctimas de violencia para personas LGBTQI+.

Por otro lado, en el marco de las elecciones presidenciales de 2021, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) mediante Resolución Jefatural

aprobó el protocolo para garantizar el derecho al voto de las personas trans en la jornada electoral.

De acuerdo con Percy Castillo, estos cambios también están a nivel de otras instituciones como el Ministerio público que ha tomado las recomendaciones del Informe 175 Defensorial donde se incluye una base de datos para identificar los casos de violencia contra las personas LGBTQI+.

“Hemos planteado al Estado qué aspectos deben cambiar a fin de que sean compatibles respecto a los Derechos Humanos, mediante documentos de estudio señalamos cuáles son las normativas que el Estado no está cumpliendo”, añadió Castillo.

Según Elida Guerra, otro de los avances significativos es por parte del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos que ha creado un mecanismo intersectorial para las personas LGBTQI+ para garantizar la protección y prevención de las personas en situaciones de riesgo.

Pero lejos de la normativa, se encuentra la representación que se ha conseguido hasta hoy. Según Alberto de Belaúnde, “nunca como hoy el Perú ha tenido un porcentaje tan alto de ciudadanos abiertamente LGBTQI+, estamos a un año en que el porcentaje era impensado. Además, de los ciudadanos que se han sumado a la marcha de orgullo, por primera vez, nunca como hoy hemos visto empresas por el mes del orgullo y con políticas internas a favor de la igualdad”.

Hacia la inclusión en las empresas

Por parte de las empresas, se han visto políticas de inclusión y cambios a favor del trabajador LGBTQI+. Así lo muestra la sexta edición del ranking PAR Latam de 2020, organizado por Aequales, la Cámara de Comercio de Lima, la Cámara de Comercio de Bogotá y el Instituto Tecnológico Autónomo de México, que contó con la participación de 910 empresas regionales para medir sus

avances en equidad de género y donde, por segundo año consecutivo, Konecta ocupó el primer lugar del ranking en Latinoamérica y también en el ranking del Perú.

Paloma Salazar, jefa de Comunicaciones, Cultura y Responsabilidad Social en Konecta, precisó que en la empresa cuentan con dos políticas de inclusión de género: la política de Equidad

La discriminación es inmoral, además, tiene un costo económico. Está demostrado desde otros informes donde hay una fuga de talentos del país debido a la homofobia y transfobia, personas con estudios que no pueden ejercer.

Conceptos básicos

Orientación sexual: es la atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un género diferente al suyo, o de su mismo género, o de más de un género.

Identidad de género: es como cada persona se siente identificado.

Persona cisgénero: cuando la identidad de género de la persona corresponde con el sexo asignado al nacer. El prefijo "cis" es antónimo del prefijo "trans".

Persona trans: cuando la identidad de género de la persona no corresponde con el sexo asignado al nacer. Las personas trans construyen su identidad independientemente de tratamiento médico o intervenciones quirúrgicas.

Heteronormatividad: sesgo cultural a favor de las relaciones heterosexuales, las cuales son consideradas "normales, naturales e ideales" y son preferidas por sobre relaciones del mismo sexo o del mismo género.

Crimen de odio: la Ley de Estados Unidos define los crímenes de odio como "delitos que manifiestan la evidencia de prejuicios basados en raza, género o identidad de género, religión, discapacidad, orientación sexual o etnia".

Fuente: Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)

de Género y la política de Diversidad e Inclusión; ambas refuerzan el compromiso de la alta dirección con la sostenibilidad y solidez sobre Diversidad, Equidad e Inclusión a todo nivel de la compañía.

"Buscamos garantizar que todas las actividades a favor del personal, llámen-se planes de formación, capacitación y beneficios, se realicen en igualdad de condiciones, en base al trato digno, el respeto, la no discriminación y la compatibilidad entre la vida personal, familiar y laboral", mencionó.

En tanto, en el top 10 del ranking Latam también figura Sodimac, que ocupó el sexto lugar del ranking PAR 2020. "Trabajamos con la Comunidad LGBTIQ+ desde el 2017 como parte de nuestra estrategia de Diversidad, Equidad, Inclusión y Prevención de la Violencia (EDIPVI). En principio, fue importante iniciar con estas acciones en el marco de nuestro compromiso con las diversidades en la empresa; sin embargo, fuimos conociendo más sobre el tema e identificando las necesidades que tenían nuestros asesores/as, en busca de un tratamiento respetuoso, digno y con igualdad de oportunidades", mencionó la empresa.

Reformas urgentes

En este mes del llamado Orgullo o Pride siempre es importante recordar que aún hacen falta reformas para que en el Perú mejoren las condiciones de vida para las personas LGBTIQ+.

Una de ellas es la aprobación de la Ley contra los crímenes de odio. De acuerdo con el Observatorio de Criminalidad del Ministerio Público, entre enero de 2012 y mayo de 2021, el Ministerio Público identificó 84 denuncias penales relacionadas con muertes de personas presuntamente LGBTIQ+, o percibidas como tales, cifra que involucra a 88 víctimas y 72 imputados identificados, según la investigación "Características criminológicas de las muertes dolosas de personas LGTB en el Perú 2012 - 2021".

Otro paso importante es la aprobación de la ley de identidad de género que no hay en el Perú. A pesar de que la Comisión de la Mujer y la Familia del Congreso el año pasado aprobó el pre-dictamen, no ha pasado al pleno del Parlamento para su debate y aprobación definitiva. En este camino, se han presentado casos que han conseguido cambiar su nombre y género en los documentos por vía judicial, pero son casos aislados que no generan seguridad en las personas trans.

Por último, se considera también importante el matrimonio igualitario, una constante propuesta que es rechazada en el parlamento y que refleja el amplio concepto del sistema de normas y prácticas que organizan a la sociedad. Una relación que nos une con la iglesia católica y que nos separa de los derechos que intentan conseguir la comunidad LGBTIQ+..

EMPLEO LGBTQ+: CLAVES PARA CREAR UNA CULTURA INCLUSIVA

¿Qué rol deben tomar las empresas en este contexto? ¿Cuáles son las claves para generar un ambiente de trabajo inclusivo? Alegra.com, empresa SaaS con más de 10 años en el mercado, comparte sus consejos y experiencias en el marco del Día Internacional del Orgullo.

■ A más de 50 años de la primera marcha por los derechos de la comunidad LGBTQ+ y el avance de la inclusión a nivel mundial, la discriminación de sus miembros parecería ser cosa del pasado. Sin embargo, aún se siguen presenciando actos de homofobia, bifobia y transfobia en varios rincones del mundo, incluyendo el mercado laboral.

En Latinoamérica, según una encuesta realizada por Bumeran, 3 de cada 10 personas estuvieron expuestas o presenciaron algún tipo de situación discriminatoria en su trabajo, debido a su orientación sexual o identidad de género. Mientras que las cifras aumentan cuando se trata de personas trans y no binarias: 5 de cada 10 personas sufrieron violencia y acoso en el entorno laboral debido a su identidad de género.

¿Qué rol deben tomar las empresas en este contexto? ¿Cuáles son las claves para generar un ambiente de trabajo inclusivo? Alegra.com, empresa SaaS con más de 10 años en el mercado, comparte sus consejos y experiencias en el marco del Día Internacional del Orgullo.

Evitar los prejuicios

El primer paso para generar un espacio diverso e inclusivo es eliminar los prejuicios. Sin embargo, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, las personas LGBTQ+ tienen hasta 1,5 veces menos probabilidades de ser invitados a una segunda entrevista de trabajo que el resto de los candidatos, en relación con la tasa de devolución de llamadas entre solicitantes ficticios.

Con respecto a esto, Marisol López, Head of Talent de Alegra.com, declara



que “una cultura verdaderamente inclusiva debe brindar un ambiente cargado de seguridad, cortesía e igualdad, donde todos sean bienvenidos a aportar su talento y sin que las decisiones se vean obnubiladas por los prejuicios”.

Incluir más allá de la contratación

Muchas empresas y MiPymes consideran que contratar colaboradores miembros de la comunidad LGBTQ+ es suficiente para ser una empresa inclusiva. Sin embargo, una verdadera inclusión consiste en crear un ambiente amigable en el que todos los colaboradores respeten a sus compañeros y les brinden la seguridad de poder ser ellos mismos sin sentir miedo.

El establecimiento de políticas internas con tolerancia cero a la discriminación en todos los niveles es un paso que las empresas deben dar, así como también el compromiso con las necesidades particulares de las personas LGBTQ+ en el ambiente laboral. Por ejemplo, la creación de espacios seguros, de debate y construcción para generar propuestas inclusivas es una iniciativa que empresas como Alegra.com implementan en su día a día.

Generar igualdad de oportunidades

Escalar en la pirámide organizacional suele ser uno de los mayores desafíos para los colaboradores en general y sobre todo para quienes no son parte del Status Quo ya que se enfrentan al fenómeno del techo de cristal. De acuerdo con un estudio realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), los miembros del colectivo tienen un 11% menos de probabilidades de ocupar un puesto directivo alto.

Así, asegurarse de que todos los colaboradores puedan ser evaluados de manera objetiva y tengan la posibilidad de desarrollarse profesionalmente es una de las principales tareas que los empleadores deben tener en cuenta si buscan ser portavoces de la igualdad.

“Las empresas tienen la oportunidad de comprender la realidad del colectivo y convertirse en aliados del cambio promoviendo un gran impacto social donde las personas se sientan incluidas y sobre todo acompañadas en su lugar de trabajo indistintamente de su autopercepción”, agrega López. ●●

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN EMPRESARIAL



CARLOS ZAPATA DÁVILA

Senior Staff – ESG

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

Como sabemos, en junio de cada año se celebra en todo el mundo el mes del Orgullo LGBTQ. Sin embargo, las raíces de esta celebración anual provienen de la ardua lucha de grupos minoritarios a través de los años, para superar los prejuicios de la sociedad y poder ser aceptados en sus comunidades y sus centros laborales. Como parte de este movimiento, hemos visto desde hace poco tiempo un gran énfasis en la frase “Diversidad e Inclusión” en las empresas de todo el mundo. Aunque existen algunas empresas que limitan su participación en diversidad e inclusión a las legislaturas mínimas existentes, a través de comunicados o talleres anuales, otras han entendido el valor e importancia real de implementar estrategias de diversidad en inclusión y se han visto beneficiadas en cada una de las facetas corporativas, incluyendo los resultados financieros.

Pero ¿qué significa Diversidad e Inclusión, y por qué es tan importante?

Diversidad es la presencia de diferencias dentro de un determinado contexto. En el contexto empresarial y de centros laborales, esto significa diferencias psicológicas, físicas, y sociales presentes en todos y cada uno de los trabajadores. Por ende, una empresa diversa es donde se puede encontrar extensa variedad de estas características.

Inclusión es como los integrantes con diferentes identidades sociales, de género, psicológicas, o raciales, se sienten -discriminados, o aceptados- dentro de un contexto

más amplio, es decir, en sus centros laborales o empresas. Es importante señalar que inclusión, no es un resultado natural de diversidad, donde una empresa puede ser diversa, sin que los trabajadores se sientan aceptados, apreciados, o valorados por la misma.

A través de muchos estudios realizados últimamente, ha quedado en evidencia que las empresas líderes en Diversidad e Inclusión gozan del máximo potencial de sus trabajadores. Así tenemos que equipos laborales diversos e inclusivos son más innovadores, toman mejores decisiones, y consecuentemente, las empresas reciben mayor aceptación por parte de sus inversionistas y otros grupos de interés.

En particular, un estudio realizado por la empresa consultora McKinsey & Company, en colaboración con The Society for Human Resource Management (SHRM, por sus siglas en inglés), llegó a la conclusión que las empresas con altos índices de diversidad de género y racial, son 15% y 35% tienen mejor performance, respectivamente, que empresas menos diversas e inclusivas de su mismo rubro. Esta misma investigación concluyó que las mismas empresas gozan de mayores ventas, más clientes, y mayores ganancias.

Implementar programas exitosos de diversidad e inclusión contribuye a un índice elevado de satisfacción personal y laboral de los trabajadores, niveles más altos de confianza y logra que los trabajadores se involucren más en todos los aspectos de la empresa.

Sin embargo, implementar estos programas en cualquier empresa requiere participación total de los trabajadores, sobre todo, por parte de los líderes. Estos, deben comunicar de manera eficiente y constante, la importancia y validez de estos programas a través de toda la empresa. Los trabajadores estarán más dispuestos a ser parte de este concepto si entienden realmente los beneficios de la diversidad e inclusión.

La plataforma social profesional LinkedIn ha lanzado una serie de talleres, con certificado incluido, para que trabajadores de cualquier empresa en el mundo aprendan sobre los beneficios de la diversidad e inclusión. Los temas principales, divididos en 9 cursos, son una excelente base para llegar a entender profundamente el valor agregado y los beneficios de ser una empresa, o trabajador, realmente diversa e inclusive..

“EN ACCOR REAFIRMAMOS NUESTRO COMPROMISO PARA ERRADICAR ESTEREOTIPOS Y ACTITUDES DISCRIMINATORIAS HACIA LA POBLACIÓN LGBTI+”.

Milagros Calderón, embajadora LGBTI+ de Accor en el Perú, señala que la política de Diversidad e Inclusión que maneja esta empresa en el Perú promueve el trato individual e igualitario para colaboradores y clientes de reconocidas marcas como ibis, Novotel, Mercure, Pullman, entre otras.

POR DAVID RODRÍGUEZ ANDARA
drodriguez@stakeholders.com.pe

¿Qué significa para usted ser la embajadora LGBTI+ de Accor en el Perú y qué responsabilidades profesionales implica esta posición?

Para mí, el ser la embajadora LGBTI+ de Accor en Perú es un gran honor y, por su puesto, una enorme responsabilidad, pues esto implica trabajar juntos, ponernos la camiseta y trabajar juntos por un mismo objetivo: la diversidad, el amor y el respeto. Es momento que todos los sectores y empresas trabajen en la implementación de políticas LGBTI+ y programas de diversidad. Desde Accor y el cargo que estoy actualmente, esperamos convertirnos en la primera y única cadena que incorpora este eje dentro de su estrategia.

¿Cuáles son las bases que soportan la política de Diversidad e Inclusión LGBTI+ que maneja Accor en el país?

En aras de buscar una sociedad más tolerante e igualitaria con ellos, para todos y todas, en Accor, reafirmamos nuestro compromiso para erradicar poco a poco estereotipos y actitudes discriminatorias hacia la población LGBTI+. En ese sentido, la política de Diversidad e Inclusión que maneja Accor en el Perú promueve el trato individual e igualitario para colaboradores y clientes de reconocidas marcas como ibis, Novotel, Mercure, Pullman, entre otras.

Bajo estas políticas, se contemplan las capacitaciones y diálogos abiertos con trabajadores y la comunidad. Además de la realización de formaciones enfocadas en el manual corporativo de “Compromiso con la Diversidad”, que presenta contenido teórico y práctico para recibir a los turistas LGBTI+ y hacerlos sentir bienvenidos.

De hecho, tenemos en proyecto realizar talleres de sensibilización liderados por personas con vivencias de exclusión por su propia orientación sexual. El objetivo de realizarlas es poder conectar con la emocionalidad que genera el dejar de lado a las personas por sus decisiones. Luego de estas charlas, pasaremos al programa de entrenamiento en base a sesgos inconscientes, como detectarlos para ser más inclusivos.

De este modo, Accor busca aportar a la industria turística, donde la diversidad y la inclusión son fundamentales para crear destinos y servicios que respeten las diferencias. Como líder global en hospitalidad, trabajamos de la mano con IGLTA (International LGBTI+ Travel Association), organización líder dedicada a promover el turismo LGBTI+ a nivel mundial. Como actor global y empleador principal en la industria hotelera,



Milagros Calderón
Embajadora LGBTI+ de
Accor en el Perú.

Accor reconoce el papel de agente de cambio que debe desempeñar para promover la inclusión y los derechos LGBTI + entre todos.

¿Qué acciones concretas ha desarrollado la empresa sobre este tema en el Perú y cuáles han sido los resultados obtenidos hasta el momento?

Hemos realizado las capacitaciones a nuestros equipos, que estamos retomando postpandemia y, este año, nos estamos preparando para ser parte de la marcha oficial. Estamos retomando el comité RIISE, un comité basado en promover acciones de igualdad, equidad e inclusión.

El resultado que hemos obtenido es ser la mejor empresa para trabajar, lo cual refleja lo que las personas sienten en este entorno, indicando de alguna manera, que psicológicamente están en un espacio seguro.

Ahora estamos organizando nuestra participación en la marcha del orgullo LGTBIQ+ y la activación interna de una campaña en los hoteles para promover los lenguajes de la inclusión, además de promover el uso de mascarillas PRIDE.

¿En qué consiste el manual corporativo “Compromiso con la diversidad” y cómo se ha venido aplicando en los hoteles que Accor maneja en el país?

El manual de reclutamiento “Compromiso con la diversidad”, tiene como objetivo orientar tanto al departamento de Recursos Humanos o Talento & Cultura como le llamamos en Accor, además de todos los mandos medios que hacen entrevistas laborales para que conozcan las terminologías correctas al momento de abordar un primer contacto con el colaborador.

¿Por qué los conceptos de Diversidad e Inclusión deben ser vistos como fundamentales para el desarrollo sostenible de la industria turística peruana?

Con presencia en más de 110 países,

Accor tiene la diversidad en su ADN y la entiende como un valor que no sólo atrae clientes, sino también talentos que pueden desarrollar su potencial. De esta manera, el grupo ofrece una rica trama de diferentes orígenes étnicos, sociales, culturales, de diversidad de género, de convivencia entre generaciones y de inclusión de personas.

Para hacerse una idea de la importancia del tema de la diversidad para Accor, el grupo cuenta con un Comité LGBTI+ en Sudamérica, integrado por representantes de diferentes áreas de la empresa, que tiene como objetivo promover un ambiente de trabajo inclusivo, acogedor y amigable que valore el talento y la individualidad de cada profesional.

¿Cómo las empresas se pueden convertir en agentes de cambio para promover y establecer una sociedad más tolerante e igualitaria?

Para promover y establecer una sociedad más tolerante e igualitaria, no basta con decir que apoyas a la comunidad LGBTI+, por el contrario, lo que convierte a las empresas en agentes de cambio es su real compromiso e involucramiento con estos temas.

Para ello, es necesario fortalecer el trabajo en equipo y la construcción conjunta de acciones y tener la oportunidad de visibilizar el trabajo que se hace a favor de esta población y el compromiso con la inclusión, y más importante aún, es que sea parte de un enfoque global estratégico que incluya a los más altos niveles de

Como actor global y empleador principal en la industria hotelera, Accor reconoce el papel de agente de cambio que debe desempeñar para promover la inclusión y los derechos LGBTI + entre todos.

En total, son más de 50 personas las que participan en el Comité LGBTI+, entre ellas, cinco embajadores de países como Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Perú.

Y, es gracias a estos conceptos que, Accor acaba de ser reconocida según el Ranking Great Place to Work (GPTW) LGBTI+ Brasil 2021 como una de las mejores empresas para trabajar para la comunidad LGBTI+, ocupando el tercer lugar en el ranking. Estos nombramientos, nos llena de orgullo y reafirma que trabajamos en un entorno que respeta y acoge a todos. Este es un resultado logrado con un trabajo lleno de calidez y amor.

gestión del grupo, como sucede con Accor.

Una empresa podrá convertirse en agente de cambio en la medida que promueva un ambiente de trabajo inclusivo y acogedor que valore el talento y la individualidad de cada profesional. En nuestro caso, contamos con un Comité LGBTI+ en Sudamérica, integrado por representantes de diferentes áreas, con más de 50 miembros y cinco embajadores en Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Perú, que ayudan a fortalecer la presencia de Accor en eventos clave, foros y colaboraciones con entidades que permitan seguir promoviendo una cultura de respeto e inclusión. ..

“EN DIAGEO ESTAMOS COMPROMETIDOS CON SER EL MEJOR LUGAR PARA QUE SE DESARROLLE EL TALENTO LBGTQIA+”

En entrevista para *Stakeholders*, Matilde Scaravelli, gerente de Recursos Humanos de Diageo para el Cono Sur, explica, las prácticas laborales igualitarias en Diageo y comenta los planes a futuro con la marca.

POR ESTEFANI DELGADO
 edelgado@stakeholders.com.pe

En Diageo, ¿cuáles son las políticas de enfoque y diversidad de género?

A nivel global, en Diageo estamos comprometidos con ser el mejor lugar para que se desarrolle el talento LBGTQIA+. Por ello, contamos con 12 redes de empleados *Rainbow* en todo el mundo que se esfuerzan por crear una cultura más abierta e inclusiva para la comunidad LBGTQIA+ dentro y fuera de Diageo.

Con sus pautas, hemos lanzado Directrices de Identidad y Expresión de Género en más de 20 países para garantizar el apoyo a los empleados que están en transición, han hecho la transición, que se reconocen a sí mismos como de un género diferente al asignado al nacer, de género fluido o no binarios.

Además, a nivel local, contamos con nuestro comité de inclusión y diversidad formado por colaboradores voluntarios quienes se dedican a generar instancias de sensibilización sobre esta agenda internamente.

¿Cómo resulta todos los años la actividad global de orgullo en Diageo?

El mes del Orgullo es muy especial en Diageo. Lo celebramos no solo porque es lo correcto, sino porque es una forma de garantizar que nuestros empleados sientan que pueden aportar todo de sí al lugar de trabajo, todos los días. Sin embargo, necesitamos que la sociedad vaya más allá. Todavía queda un largo camino por recorrer para que esta comunidad sea aceptada y nuestro traba-



jo no terminará hasta que haya aceptación en todas partes del mundo.

A lo largo del mes de junio, nuestro grupo de recursos de *Rainbow Network* organizó una serie de actividades en todo el mundo, tales como:

- Nuestro evento global de izado de banderas, donde más de 80 sitios izaron sus banderas de *Progress Pride*.
- *North America Rainbow Network* en asociación con *Smirnoff Brand Team* se unió a *Alyssa Edwards*, estrella de *Ru Paul's Drag Race* para un fabuloso *Drag Bingo* virtual.
- Para marcar la asociación con *Queer Britain* y la apertura del nuevo Museo LBGTQIA+ en Londres, se llevó a cabo un evento de lanzamiento el 9 de junio en Diageo 1HQ con co-

mentarios de apertura de *Cristina Diezhandino*, *Global Ally* de *Rainbow Network*. El equipo de *CÍROC* organizó un baile icónico para honrar los 50 años de historia LBGTQIA+ del Reino Unido: pasado, presente y futuro.

- Nuestra Cadena de Suministro y Adquisiciones *Rainbow Network* organizó una serie de eventos educativos que incluyen un evento *Learning 4 Life* con sede en *Johnnie Walker Princes Street* destinado a mejorar las habilidades de los equipos de hospitalidad en los lugares LBGTQIA+, un seminario web virtual con *We Are All Able Employee Resource Group* para resaltar la interseccionalidad de personas que viven con una discapacidad y un relanzamiento del club de lectura *Rainbow Network*.

- En Brasil, continuando con el éxito del año pasado, The Bar colaboró con Casa 1, una organización benéfica local para apoyar a las personas sin hogar LGBTQIA+, donando un porcentaje considerable de las ventas para ayudar a mejorar el sustento de las personas, en particular las de la comunidad trans.

Como parte de nuestras celebraciones, nos enorgullece haber anunciado una nueva asociación de 2 años con Queer Britain en Londres, el primer museo nacional LGBTQIA+ del Reino Unido. Como parte de la asociación, los archivistas de nuestras marcas, como Guinness y Johnnie Walker, trabajarán con Queer Britain para mejorar las habilidades de los voluntarios y crear las mejores prácticas de archivo que permitirán al museo preservar la historia LGBTQIA+.

Dentro de sus políticas de inclusión también está la de ser la primera empresa en dar licencia prenatal igualitaria en Perú, ¿por qué pensaron en implementar esta política interna en el 2019?

En Diageo creemos que la verdadera igualdad de género en el trabajo requiere cambios fundamentales en las prácticas laborales, que incluyen las políticas y normas culturales en torno a la licencia parental. Por lo que hace algunos años decidimos ofrecer a todos nuestros colaboradores 26 semanas, es decir, más de seis meses de licencia por maternidad y paternidad.

Se trata de una política que ha tenido una excelente receptividad por parte de nuestro equipo en diferentes mercados y que este año será tomada por nuestro colaborador peruano Eduardo Tejada, CP&A Manager Peru, quien dedicará este tiempo a su primera hija.

A nivel de sostenibilidad, ¿cómo Diageo considera que aporta al medio ambiente?

En Diageo contamos con diversas políticas para el cuidado del medio



ambiente. En ese sentido, recientemente iniciamos un programa para eliminar gradualmente el uso de 183 millones de cajas de regalo de cartón de su portafolio de whisky escocés premium en todo el mundo, que incluye las marcas Johnnie Walker Black Label Blended Scotch Whisky, Johnnie Walker Red Label Blended Scotch Whisky, Buchanan's Blended Scotch Whisky y Bell's Original Blended Scotch Whisky.

Además, también estamos encaminados hacia el objetivo de convertirnos en una marca sustentable por su diseño. En el 2023 lanzaremos la primera botella de Johnnie Walker de pulpa de papel 100% libre de PET del mundo.

¿Cómo considera que el enfoque de género se ve reflejado en las bebidas alcohólicas que producen?

El enfoque de género es transversal en toda nuestra operación porque estamos convencidos que es necesario ambición y acción para dar forma a un negocio a largo plazo más diverso y exitoso, con foco en la sociedad.

Por ejemplo, a través de nuestra publicidad buscamos reconocer e inspirar a las personas LGBTQIA+. Por ello, están muy presentes en los anuncios de nuestras marcas más emblemáticas, como Johnnie Walker y Smirnoff, por citar algunas.

En una de nuestras más recientes publicidades incluimos a Laverne Cox en Estados Unidos en nuestra publicidad de Smirnoff, y a Gareth Thomas en el Reino Unido, quien fue el primer jugador profesional de rugby en salir como gay a través de la serie Guinness 'Made of More'. Asimismo, hace poco lanzamos un anuncio de Johnnie Walker en Sudáfrica presentando a una pareja del mismo sexo celebrando su amor en una boda tradicional sudafricana.

Por ello y más, somos miembros orgullosos de Open for Business, una alianza de empresas líderes comprometidas con el apoyo a la inclusión LGBT+, y somos signatarios de las normas de conducta empresarial LGBTI globales de la ONU.

Además, durante 13 años consecutivos, hemos sido galardonados con la máxima puntuación en el Índice de Igualdad Corporativa de la Campaña de Derechos Humanos, que califica a los lugares de trabajo en EE. UU. en cuanto a la igualdad LGBTQ+.

Finalmente, ¿cuál es el mensaje final que le daría a los consumidores de la marca?

Los invito a celebrar la vida en todo momento y lugar y a vivirla a plenitud, respetando a todos y construyendo un mundo con igualdad de oportunidades. ..

“EN SAP TENEMOS DESDE HACE 20 AÑOS LA PRIORIDAD DE TEMAS DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN”

Eduardo Quintana, Program Marketing en SAP, comenta a *Stakeholders* sobre las ventajas de contar con políticas de inclusión y diversidad en esta empresa.

POR ESTEFANI DELGADO
edelgado@stakeholders.com.pe

● ¿Cuáles son las políticas de inclusión en SAP?

En SAP tenemos desde hace 20 años la prioridad de temas de diversidad e inclusión. Lo consideramos porque tenemos indicadores que nos demuestran que mientras más diversa e inclusiva sea una institución, se va a tener mucho rédito en el negocio en sí.

Tenemos desde la estructura a nivel global una Chief Diversity Officer en New York que tiene todo un equipo debajo de ella que se enfoca en tener prácticas, impulsar visibilidad en diversidad e inclusión. Entonces, hay equipos sumamente preparados que están dirigiendo la compañía a ese tema y liderando a nivel regional.

¿Cuáles son los equipos que se encuentran trabajando en el tema de diversidad e inclusión?

Son cinco grupos llamados: Business Women Network, enfocado a mujeres; Pride SAP enfocada a la comunidad LGBTIQ; DAP “*Different Able People*”, enfocado a personas con habilidades diferentes; Cultures, basado en los distintos tipos de cultura; Generation, enfocado a todas las edades; todas ellos manejan temas para cada miembro de la empresa.

Hace 20 años el contexto en Perú era complicado en temas de inclusión, ¿cómo fue ese camino?

No fue nada fácil fuimos la primera compañía en tener la APS extendida para parejas del mismo sexo y fue sumamente difícil para poder hacer



Eduardo Quintana
Program Marketing en SAP

una excepción, ya que el matrimonio igualitario no estaba permitido. Pero ha servido de mucho comenzar desde muy temprano, pues ahora tenemos planes familiares donde damos todos los beneficios y políticas importantes como la de “*Gender Transition*” y todos esos avances darán lugar a que tenga-

mos próximamente un lenguaje inclusivo nuestro adaptado al español.

Viendo todos estos avances ¿cómo se sienten de integrar este tema?

Dentro de todo, estamos super orgullosos de lo que hemos logrado. Tenemos efectivas las políticas a nivel interno y nos sentimos orgullosos de tenerlas en nuestra empresa. Sabemos que el sector privado tiene una responsabilidad gigantesca de aprobar esto y nosotros hemos dado un gran paso para contribuir con el contexto en el país.

¿Qué le dirías a las personas de la comunidad LGBTIQ sobre SAP?

Si están apuntando a un nuevo trabajo es importante hacer una búsqueda general de cada empresa y a la empresa que estás postulando, ya que es importante conocer cómo se maneja internamente. En SAP tenemos un ambiente laboral lleno de compañerismo, dinámico, innovador, perspicaz, y tenemos modalidades que se adaptan al trabajador, lo cual hace un espacio libre para cada uno de nuestros miembros..

Tenemos indicadores que nos demuestran que mientras más diversa e inclusiva sea una institución, se va a tener mucho rédito en el negocio en sí.

NUEVOS PROYECTOS MINEROS PERMITIRÍAN REDUCIR POBREZA EN MÁS DE 10 PUNTOS PORCENTUALES EN APURÍMAC, CUSCO Y PUNO

En el caso de Apurímac, la reducción de la pobreza sería en más de 16 puntos porcentuales al 2031. Debido a la ejecución de proyectos en cartera, se beneficiarían a 1,7 millones de personas en las tres regiones.

Según el estudio “Impacto económico y social de la minería en el Perú Sur - Este - Apurímac, Cusco y Puno”, presentado por el Instituto de Ingenieros de Minas del Perú (IIMP) y el Centro para la Competitividad y el Desarrollo (CCD), la ejecución de nuevos proyectos mineros permitiría que la tasa de pobreza en estas regiones analizadas disminuya en más de 10 puntos porcentuales al año 2031.

En el caso de Apurímac, que concentra una cartera de inversión minera valorizada en más de \$10,199 millones, esta disminución de la pobreza sería de hasta 16 pp, pasando de un 29% (tasa actual) a un 13% en 2031. Una significativa reducción también se vería en Puno (con \$1,555 millones en cartera de inversión minera), donde la tasa de pobreza pasaría de 40% a 26% hacia el mismo año.

En el caso de Cusco, cuya cartera de inversión minera tiene actualmente un valor de \$2,226 millones, la tasa de pobreza caería 10 pp, pasando de 29% a 19%.

“Con un total de 14 proyectos en cartera, las tres regiones concentran un total de \$13,980 millones, representando un 26% de los proyectos de la cartera de inversión minera del Perú, valorizada en \$53,168 millones”, señaló Rudy Laguna, director del CCD durante la primera jornada del evento virtual Rumbo a PERUMIN “Impacto económico y social de la minería en el corredor Apurímac, Cusco y Puno - Perspectiva histórica y visión hacia el futuro”.



Generación de empleo

El estudio también señala que, al 2031, y gracias a la ejecución de dichos proyectos en cartera, se generarían 190,000 puestos de trabajo nuevos en estas tres regiones del país. De esta manera, la población empleada por la minería (de manera directa e indirecta) alcanzaría a más de 424,000 personas.

“Ello significa que sólo en Apurímac, Cusco y Puno, la industria minera lograría beneficiar a 1.7 millones de personas entre trabajadores y sus familiares directos”, agregó el economista.

Los principales proyectos que impulsarían los ingresos y empleos en Apurímac, serían Hierro Apurímac (\$2,900 millones), Los Chancas (\$2,600 millones) y Haquira (\$1,860 millones). En el caso de Cusco, los proyectos serían Quechua (\$1,290 millones), Integra-

ción Coroccohuayco (\$590 millones) y Achha y Yanque (\$346 millones). Finalmente, Falchani (\$587 millones) y Corani (\$579 millones), serían los proyectos en Puno. ..

Jornadas de análisis

Hasta el 21 de julio se estarán llevando a cabo diversas jornadas virtuales para el análisis y debate en torno a las regiones del Corredor Minero del Sur, que involucra las regiones de Apurímac, Cusco, Puno, Arequipa, Moquegua y Tacna.

Ello con la finalidad de identificar oportunidades de desarrollo en minería y para generar un mayor impacto de la industria extractiva en beneficio de las poblaciones de estas regiones.

“LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN SON FUNDAMENTALES PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO”

María Cristina Alva Noriega, sub-gerente de Asuntos Legales y Corporativos y líder del Programa de Diversidad e Inclusión de Hochschild, señala que este programa se basa en dos ejes principales, el primero el respeto, y el segundo, la necesidad de contratar y retener al mejor talento disponible.

POR DAVID RODRÍGUEZ ANDARA
drodriguez@stakeholders.com.pe

● ¿Cuáles son las bases que soportan la política de Diversidad e Inclusión que maneja su empresa en el país?

Nuestro Programa de Diversidad e Inclusión nace a partir del propósito de nuestra organización “Minería Responsable e Innovadora Comprometida con un Mundo Mejor” y se basa en dos ejes principales, el primero el respeto y el segundo, la necesidad de contratar y retener al mejor talento disponible. Estos han sido los ejes sobre los que hemos construido la estrategia que desde hace más de tres años venimos ejecutando en nuestra organización.

¿Qué acciones concretas ha desarrollado la empresa sobre este tema en el Perú?

Tenemos muchas políticas y programas que se han construido como parte del Programa de Diversidad e Inclusión; sin embargo, me gustaría comentar sobre algunos de ellos. El primero, es “Mujeres de Oro”, un programa de doce meses de entrenamiento, que busca formar a mujeres con una carrera universitaria completa en las áreas principales de nuestro negocio (mantenimiento, planta, operaciones, entre otros).

Fuimos la primera empresa minera en el Perú en lanzar un programa de esta naturaleza; iniciarlo en medio de una etapa incierta, como fue la pandemia representó un reto; sin embargo, a la fecha es uno de nuestros programas más exitosos y del que nos sentimos



María Cristina Alva Noriega
Sub-Gerente de Asuntos Legales y Corporativos Líder del Programa de Diversidad e Inclusión de Hochschild.

muy orgullosos. En una primera etapa del programa, las candidatas seleccionadas rotan entre varias áreas y al término de este periodo elaboran un proyecto de impacto directo para la organización. Luego de esto, pasan a formar parte del área para la cual fueron seleccionadas. Este año tenemos una segunda promoción y estamos entusiasmados por lo que significa para nuestra organización. Aquí quiero destacar que hemos tenido más de 1,500 postulaciones y eso nos indica que existe talento femenino interesado en ser parte de esta industria, lo

importante es contar con la intensión y los programas adecuados para poder reclutarlo y retenerlo.

Tenemos también un programa para la prevención del hostigamiento sexual laboral. Esto ha sido fundamental para establecer reglas claras sobre las expectativas de comportamiento que tenemos sobre nuestros colaboradores y para generar un clima de respeto donde todos puedan desempeñarse de la mejor manera posible. Hemos venido monitoreando el progreso a través de la Encuesta ELSA (Espacios Labo-

rales Libres de Acoso) que desarrolló GENDERLAB en conjunto con el BID.

Creemos que eliminar los sesgos inconscientes que existen para impulsar la participación del talento femenino en la industria minera es fundamental. Por eso, desarrollamos el Programa Siembra. En este programa tuvimos de aliados a los Amautas Mineros a quienes formamos para que puedan incluir en sus intervenciones información que visibilice los sesgos inconscientes y desmitifique a la minería como un sector exclusivo para varones. El Programa Siembra es también parte de las capacitaciones que siguen todos los líderes de nuestra organización.

Por último, me gustaría señalar que debe existir un compromiso claro por parte de la organización, que se evidencia con herramientas e infraestructura adecuada, con programas de liderazgo que acompañen y potencien el crecimiento de nuestro talento interno, con políticas que den la estructura necesaria y por último con una estrategia de reclutamiento que permita captar al mejor talento del mercado. Todas estas son piezas necesarias para construir una organización diversa e inclusiva.

¿Cuáles han sido los resultados obtenidos hasta el momento?

Hemos logrado mejorar el porcentaje de mujeres que tenemos dentro de la organización: actualmente el 11% de nuestra fuerza laboral está conformada por mujeres. Pero dejando de lado este número, lo principal ha sido el impacto positivo que se tiene dentro de los equipos de trabajo, el clima laboral y la cultura de respeto. Hacia afuera de nuestra organización, estamos trabajando también en visibilizar que la mujer tiene un espacio importante dentro de la industria y que su participación es crítica para lograr los cambios, eficiencia e innovación que se requieren.

Como comenté el Programa Siembra ha sido un vehículo para capacitar e informar sobre las oportunidades y be-

Todas las empresas tienen el deber de generar un impacto dentro y fuera de su organización. Para nosotros esta mirada ha sido fundamental para construir nuestra estrategia de Diversidad e Inclusión.

neficios que tiene la industria minera. No sólo es parte de las herramientas de capacitación y sensibilización que tenemos dentro de la organización, sino también ha sido parte de dos programas que hemos ejecutado con 60 Amautas Mineros quienes a su vez han llevado el programa a más de 2700 alumnos entre 4to y 5to de secundaria en colegios de Arequipa y Cusco y con 17 mujeres del capítulo de Ayacucho de WIM Perú.

¿Por qué los conceptos de Diversidad e Inclusión deben ser vistos como fundamentales para el desarrollo sostenible de la empresa privada en el Perú?

La diversidad e inclusión son fundamentales para la sostenibilidad del negocio, ya que proponen la creación de equipos eficientes, con mejor inteligencia colectiva, donde tienes al mejor talento reunido y en donde prima un clima de respeto y seguridad. Sin estos factores, nadie puede dar su 100% ni ser la mejor versión de sí mismos.

La diversidad busca reconocer que la riqueza está en nuestras diferencias, de pensamiento, trayectoria, edad, experiencia, entre otros; y la inclusión busca generar el contexto adecuado, para que estas diferencias brillen y se aprovechen. Podemos tener un equipo diverso, pero sin un liderazgo y herramientas adecuadas, terminaremos brindando las mismas soluciones una y otra vez.

La industria minera está evolucionando y para acompañar esta evolución y necesidad de innovación y cambio, se

requiere del equipo de trabajo adecuado. Desde nuestra perspectiva, esto se construye desde la diversidad e inclusión. Esto último no sólo es de aplicación para la minería si no en general para el resto de empresas del Perú que como nuestra industria están atravesando una etapa de cambio y de adaptación, producto de la pandemia y de otros factores internos y externos.

¿Cómo las empresas se pueden convertir en agentes de cambio para promover y establecer una sociedad más tolerante e igualitaria?

Todas las empresas tienen la obligación de generar un impacto dentro y fuera de su organización. Para nosotros esta mirada ha sido fundamental para construir nuestra estrategia de diversidad e inclusión. Tenemos muchos programas dirigidos a la transformación cultural de Hochschild, pero también muchos otros que buscan generar un impacto positivo en nuestra sociedad y que impulsan parte de nuestro propósito que es el aporte a un Mundo Mejor.

Nos consideramos pioneros en muchos de los programas que a la fecha venimos ejecutando, pero también consideramos que para lograr mayores cambios es necesario que todos nos sumemos y que tengamos la apertura adecuada para compartir y aprovechar las experiencias del otro.

Es parte de nuestra responsabilidad como organizaciones impactar positivamente primero en nuestros colaboradores, en el sector y finalmente en nuestra sociedad. ..



URBANOVA FOMENTA LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL Y EL DISEÑO INCLUSIVO

Este concepto se define como la condición que deben cumplir los entornos, productos y servicios, para que puedan ser comprensibles y utilizables por todas las personas, además es necesaria para facilitar la igualdad e integración sin discriminar a nadie.

Al visibilizar la inclusión, a través de las buenas prácticas de las distintas empresas, encontramos a Urbanova Inmobiliaria, empresa que busca promover la inclusión y sostenibilidad reconociendo y aceptando las necesidades de todas las personas dentro de los espacios y procesos de la vida urbana.

El primer gran paso hacia este compromiso para Urbanova es lograr fomentar la accesibilidad universal y el diseño inclusivo. Este concepto se define como la condición que deben cumplir los entornos, productos y servicios, para que puedan ser comprensibles y utilizables por todas las personas, además es necesaria para

facilitar la igualdad e integración sin discriminar a nadie.

La Rambla San Borja y La Rambla Brasil, centros comerciales administrados por Urbanova son pioneros en el compromiso con la inclusión en los espacios retail, siendo los primeros centros comerciales a nivel nacional y en Latinoamérica de obtener el reconocimiento de Accesibilidad con 4 estrellas, no solo cumpliendo con la normativa nacional si no apostando por superar los mejores estándares internacionales.

Esta certificación reconoce que Urbanova ha incorporado adecuaciones en materia de accesibilidad que con la norma vigente integran criterios de

diversidad funcional física, sensitiva y cognitiva con el objetivo que todos sus usuarios especialmente personas con discapacidad, adultos mayores y sus familias se sientan en un entorno más seguro y puedan desplazarse con comodidad y mayor confort.

La certificación de accesibilidad AIS, es un estándar internacional que reconoce el nivel de accesibilidad de entornos, productos y servicios. El Sistema Indicador de Accesibilidad (AIS) es creado por Fundación para la Accesibilidad y la Responsabilidad Social, este evalúa el grado de accesibilidad reconociendo y acreditando de manera objetiva y fiable hasta cinco niveles de excelencia..

URBANOVA INICIÓ CONSTRUCCIÓN DE HUB GASTRONÓMICO Y COMERCIAL EN SAN ISIDRO

El proyecto fortalecerá la propuesta comercial de Plaza Begonias donde se agrupan las principales empresas del sector financiero y que, ahora, congregará una nueva oferta de entretenimiento. La inversión inicial es de 13 millones de dólares.

El alcalde de San Isidro, Augusto Cáceres, y el CEO de Urbanova, Hugo Desenzani, colocaron la primera piedra de lo que será “El Futuro de Begonias” un proyecto bandera en la zona, un hub gastronómico y comercial que fortalecerá la propuesta comercial de Las Begonias y que congregará una oferta comercial y de entretenimiento, con 11 nuevas tiendas, 5 restaurantes con terraza, un *foodhall* inspirado en las mejores ciudades del mundo y una plaza como nodo integrador.

El proyecto demandará una inversión inicial de 13 millones de dólares y tendrá un impacto positivo, tanto en la generación de empleos directos e indirectos. Posteriormente, sumará otras inversiones para integrar los edificios de oficinas adyacentes con los espacios a su alrededor.

Su alcance tendrá un área de 8,000 m², de los cuales 3,500 m² serán arrendables. La inauguración de este nuevo



hub comercial y de entretenimiento se estima para el segundo semestre del 2023.

“Este proyecto revalorizará la zona al tener una propuesta urbana vanguardista que mejore la calidad de vida de quienes viven y trabajan en el entorno, aportando a la consolidación del

distrito financiero de Lima. Además, una oferta gastronómica y comercial única, lo convertirá en un nuevo destino seguro y entretenido”, afirmó Hugo Desenzani, CEO de Urbanova.

Este nuevo espacio en San Isidro brindará una experiencia de usuario integral, ya que se trata de la primera pieza de un plan para la transformación del centro financiero del distrito en un destino que incluirá una oferta para todas las edades.

“El componente gastronómico atrae y retiene. El componente *retail* busca complementar servicios que hoy no están en la zona, pero que los visitantes demandan”, remarcó Hugo Desenzani.

En línea con su estrategia de mediano y largo plazo, Urbanova seguirá priorizando el desarrollo y la consolidación de *clusters* o campus urbanos, impulsando proyectos que sigan diferenciando sus zonas de influencia..





57 EMPRESAS OBTUVIERON EL DISTINTIVO EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE (DESR) EN SU EDICIÓN 2021

El Distintivo Empresa Socialmente Responsable es una herramienta que evalúa la gestión integral de las empresas desde los ejes social, económico y de gobernanza (ASG), y brinda retroalimentación para la mejora continua de los participantes. En la ceremonia de reconocimiento también se hizo mención a las empresas destacadas en 5 categorías especiales: Austral Group, Poderosa, Sodimac y Maestro, Pacasmayo y Bosch Rexroth.

Perú Sostenible, la red de empresas que promueve el desarrollo sostenible en el Perú, celebró con el respaldo de CEMEFI, la undécima edición del Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (DESR), una herramienta de gestión integral de sostenibilidad que evalúa y reconoce a aquellas empresas que mejoran año a año su gestión estratégica de sostenibilidad.

En esta edición 2021, un total de 57 empresas lograron alcanzar el puntaje necesario para obtener el reconocimiento como resultado de su gestión integral. Además, 5 empresas obtuvieron una mención especial por sus buenas prácticas en 5 categorías especiales: Austral Group en la categoría “Ética e Integridad”, Poderosa en “Cadena de Valor de Impacto”, Sodimac y Maestro en “Inclusión y Diversidad”, Pacasmayo en “Ambiental”, y Bosch Rexroth en “PYMES”.

El DESR es la única herramienta de gestión a nivel nacional que evalúa exhaustivamente la gestión empresarial desde aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG), a través de más de 140 indicadores alineados a marcos internacionales de sostenibilidad como el Global Reporting Initiative (GRI), los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por las Naciones Uni-



Micaela Rizo Patrón
Gerente General de Perú Sostenible

das y el Dow Jones Sustainability Index de S&P Global.

Desde la primera edición en el 2011, ya son 129 empresas en total las que han recibido el reconocimiento del Distintivo ESR, provenientes de 22 sectores

económicos distintos, incluyendo el sector energía eléctrica, telecomunicaciones, minería, banca, educación, entre otros.

Una herramienta que acompaña a las empresas

La Gerente General de Perú Sostenible, Micaela Rizo Patrón, señaló que las cifras de rendimiento alcanzadas estos años demuestran que el DESR es más que un reconocimiento reputacional, es una herramienta que acompaña a las empresas en su ciclo de mejora continua mediante recomendaciones y rutas claras de acción.

En tal sentido, a través del análisis que realiza el DESR es posible tener una mayor comprensión del compromiso y avance del sector privado en la implementación de estrategias y operaciones sostenibles.

La relevancia del Distintivo Empresa Socialmente Responsable radica en visibilizar las buenas prácticas que el sector empresarial viene realizando para sumar al desarrollo sostenible del país.

Por ejemplo, en los últimos tres años, los promedios de desempeño evaluados por el DESR han tenido un crecimiento sostenido, lo que evidencia que cada vez la valla es más alta en términos de sostenibilidad empresarial. Estas cifras han aumentado en casi 15%, alcanzando un puntaje promedio de desempeño de 81.22% en la última edición.

Asimismo, se puede apreciar algunos frentes de sostenibilidad que están más desarrollados por las empresas participantes. Por ejemplo, en la edición 2021, los temas de mejor desempeño promedio fueron: consumo responsable (89%), colaboración y alianzas (88%) y gestión ambiental (87%). Y en los que existen mayores oportunidades de mejora son: Diversidad e Inclusión (64%), Adquisición y Gestión de Proveedores (68%), Derechos Humanos (76%) y Cambio Climático (76%).

De manera parecida, existen múltiples oportunidades para la participación de las Pymes en el DESR, para que puedan evaluar y gestionar sus impactos en sostenibilidad a través de herramientas como esta. Este año el número de Pymes participantes solo alcanzó el 11% del total.

Al respecto, Rizo Patrón manifestó sentirse muy entusiasmada con todas las posibilidades y retos que esta herramienta produce. Además, afirmó estar muy satisfecha con el impacto ya generado en decenas de empresas gracias al acompañamiento del DESR en su gestión sostenible.

“La relevancia del Distintivo Empresa Socialmente Responsable radica en visibilizar las buenas prácticas que el sector empresarial viene realizando para sumar al desarrollo sostenible del país, y en como esta resulta siendo una herramienta que ayuda a las empresas a avanzar en su ruta de sostenibilidad bajo criterios sociales, ambientales y de gobernanza, conectando con tendencias globales y abordando retos locales.”..



Empresas reconocidas

Las empresas reconocidas con el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (DESR) en la edición 2021 son:

- MEDCORP
- CLARO
- APC CORPORACIÓN
- PARQUE ARAUCO
- AUSTRAL GROUP S.A.A.
- BANCO DE LA NACIÓN
- BIGMOND GROUP
- BOSCH REXROTH S.A.C.
- CBC PERÚ
- PACASMAYO
- BELCORP
- COMMUNICATIONS AND SYSTEMS DEVELOPMENT
- PODEROSA
- CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA S.A.
- COFIDE
- ARCA CONTINENTAL LINDLEY
- ROTOPLAS
- LHH DBM PERÚ
- DP WORLD CALLAO
- INDUSTRIAS SAN MIGUEL
- EGASA
- ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ
- ENEL GENERACIÓN PERÚ
- ENTEL PERÚ
- EY PERÚ
- ESTILO DIGITAL S.A.
- FARGOLINE S.A.
- FENIX
- FERREYCORP S.A.A.
- FERREYROS S.A.
- CÁLIDDA
- GOLD FIELDS
- IMPALA TERMINALS PERÚ S.A.C.
- LATAM AIRLINES PERÚ
- LIMA AIRPORT PARTNERS - LAP
- NATURA
- NEWREST PERÚ SAC
- ORVISA S.A.
- PLUSPETROL PERU CORPORATION S.A.
- PWC PERÚ
- ISA REP
- SGS DEL PERÚ S.A.C.
- SODEXO PERÚ
- SOLTRAK S.A.
- TALMA SERVICIOS AEROPORTUARIOS
- TASA
- MOVISTAR
- TEXTIL DEL VALLE S.A. BIC
- TEXTILES CAMONES S.A.
- SODIMAC Y MAESTRO
- TRANSPORTADORA DE GAS DEL PERÚ - TGP
- UNACEM
- UNIMAQ S.A.
- UNICON
- UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
- UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
- CORPORACIÓN EDUCATIVA SAN IGNACIO DE LOYOLA

PREMIO IPAE 2021 RECONOCIÓ A EMPRESARIOS DESTACADOS EN EL PERÚ

Carlos Neuhaus Tudela recibió el galardón como el “Empresario del Año”, mientras que Cisco y Grupo AJE fueron premiados por su apoyo al desarrollo de la educación y promoción de la cultura peruana, respectivamente.

El premio IPAE es un reconocimiento que esta organización otorga cada año, desde 1999, a empresarios y empresas que, más allá de sus propias actividades, contribuyen con el desarrollo de una educación de excelencia y al progreso y difusión de la cultura peruana.

En esta nueva entrega del galardón, Carlos Neuhaus Tudela fue reconocido como el “Empresario del Año”. El líder empresarial recibió el galardón por su trayectoria como gerente de diversas industrias, así como por la realización de importantes proyectos públicos y privados que han contribuido a sectores como el deporte y el desarrollo comercial.

Neuhaus, presidente del comité organizador de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, ejecutó de manera eficiente los recursos destinados a esta actividad, con un gasto final de 20% por debajo de lo asignado. Para el jurado, su aporte ha trascendido debido a la infraestructura deportiva que quedó tras el certamen deportivo, la cual está a disposición para el desarrollo de deportes de alta competencia. Además, durante la pandemia, las instalaciones fueron utilizadas para dar soporte al sistema de salud.

Neuhaus también gestionó el primer Centro Comercial Moderno del Perú en Lima norte, desempeñó importantes cargos de gerencia y miembro de directorios, y ha sido parte de instituciones sin fines de lucro de apoyo social, relacionadas con la salud, cultura, nutrición y el deporte.



Premios a la educación y el desarrollo de la cultura

Ipaee también reconoció a CISCO Systems Perú, por su contribución a la promoción de la educación de calidad en el uso de tecnología; y al Grupo AJE por su iniciativa de la marca Cielo, reconocida por su trabajo de promoción de la cultura peruana a través de actividades vinculadas a la sostenibilidad de manera colaborativa.

Es importante señalar que el “Programa Competencias Digitales y Socioe-

mocionales para estudiantes de 5to de secundaria” es parte del esfuerzo de Cisco Perú a través de Cisco Networking Academy y tiene como objetivo la promoción de verdaderos ciudadanos digitales, combinando habilidades blandas y técnicas.

Los estudiantes con mejor desempeño además son becados gracias a convenios de Cisco con entidades académicas. Desde el inicio de los programas de Responsabilidad Social de Cisco, más de un millón de estudiantes peruanos han sido beneficiados.

Por su parte, en el año 2016 nació la alianza estratégica entre el Grupo AJE, Inkaterra y la Municipalidad de Machu Picchu, a fin de prevenir que el Santuario ingrese a la Lista de Patrimonios en Riesgo de la UNESCO, esto debido a los altos índices de contaminación por residuos que presentaba.

Gracias al trabajo realizado que logró un adecuado manejo de residuos sólidos promoviendo la economía circular, el Santuario de Machu Picchu se convirtió en la primera Maravilla del Mundo y primer destino turístico a nivel internacional en obtener la certificación Carbono Neutral otorgada por Green Initiative.

Así, bajo este compromiso de los aliados y la población, se busca reducir las emisiones de carbono en un 45% hacia el año 2030, y alcanzar las emisiones netas cero para el año 2050, conforme los lineamientos del Acuerdo de París. ..

PREMIO CREATIVIDAD EMPRESARIAL DE LA UPC LANZA SU VIGÉSIMA SEXTA EDICIÓN

El premio Creatividad Empresarial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas busca premiar las más notables innovaciones realizadas por las organizaciones, empresas o instituciones en 21 categorías.

La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas presentó una nueva edición de su premio Creatividad Empresarial, que este año incluye 21 categorías que reconocen productos, servicios, procesos y/o estrategias que han contribuido en la generación de valor compartido dentro de su organización debido a su innovación.



superar las falencias de su sistema.

“La innovación, más que tener una definición escrita en piedra, responde a las necesidades de las organizaciones. Debemos preguntarnos qué nos funciona con el fin de crear y agregar valor. Esto puede ser en tecnología, productos, entre otros”, mencionó Terán.

En su vigésima sexta edición el premio entregará, además del Gran Premio a la Creatividad Empresarial, el máximo galardón de la noche, 3 premios especiales que reconocerán las innovaciones más notables en la pequeña, mediana y gran empresa.

Creatividad Empresarial viene fomentando, desde hace 26 años, una cultura de creatividad e innovación continua en todos los sectores del país. Es así como, en este 2022, vuelve con una nueva edición para continuar impulsando a las organizaciones privadas y públicas del Perú a contribuir con la transformación y desarrollo sostenible del país.

Alrededor de todos estos años, se han presentado más de 7530 candidaturas, han participado más de 3450 empresas e instituciones y se han entregado 619 premios a diversas empresas e instituciones.

Expertos en Creatividad Empresarial 2022

Durante la presentación del evento, Edward Roekaert, CEO y Rector de la UPC recalcó: “En el 2022 continuamos apostando siempre por sus ideas, sus

emprendimientos, sus innovaciones, su liderazgo y sus ganas por contribuir a crear un mejor Perú. Por ello nos sentimos orgullosos de renovar nuestro compromiso con la innovación y la transformación del país en una nueva edición de Creatividad Empresarial”.

Asimismo, en el evento estuvo presente Juan Manuel Arribas Berendsohn, director ejecutivo de Soluciones Empresariales contra la pobreza y ganador del Gran Premio a la Creatividad Empresarial 2021.

“Este reconocimiento todavía nos sobresalta por las enormes emociones que genera en nuestro equipo, en nuestro directorio y en las empresas que nos apoyan. Este reconocimiento es, además, un hito en la historia de nuestra organización”, comentó Arribas.

También se contó con la participación de Guillermo Terán, fundador y director de Thinnk, una consultora que desarrolla procesos de innovación para los sectores privados, públicos y social, quien profundizó sobre como la innovación y las nuevas tecnologías ayudarían al Perú a

¿Quiénes hacen posible Creatividad Empresarial 2022?

En el marco del lanzamiento de este premio se presentaron a los co-organizadores de Creatividad Empresarial 2022. Virginia Blume, gerente general de Canal N, Juan Aurelio Arévalo Miró Quesada, director periodístico del diario El Comercio, y Jorge Abarca, gerente general del Grupo RPP.

Además, esta nueva edición de Creatividad Empresarial cuenta con el apoyo de los auspiciadores: Bryson Hills Perú S.A., Caja Sullana, Southern Perú, Price Waterhouse Coopers y la Sociedad Minera Cerro Verde.

¿Cómo inscribirse a Creatividad Empresarial 2022?

La convocatoria está abierta para grandes, medianas y pequeñas empresas, tanto públicas como privadas. Así como organizaciones bilaterales y ONGs. Las postulaciones serán recibidas hasta el 9 de septiembre del 2022 y la proclamación de los ganadores se realizará el 17 de noviembre de este año. Para conocer más sobre Creatividad Empresarial e inscribirse se debe visitar la web <https://creatividadempresarial.upc.edu.pe>.

JACOBO PARAGES: “DESDE NUESTRO DOLOR PODEMOS HACER MÁS FELICES A LAS PERSONAS”

Es el primer nadador en aguas profundas con espondilitis anquilosante y habiendo superado un tumor maligno que rompió el récord de más de 40 kilómetros de distancia en tan solo 12 horas. Su historia es ejemplo de motivación para los demás.

Recién ha llegado de Madrid, pero no quiere perder la oportunidad de estar cerca del mar peruano. Sentado en un diván del hotel que lo acoge, recuerda el camino que debió recorrer para convertirse en quien es hoy.

El mar le dio premios, momentos de llantos, alegría y sensaciones indescriptibles que logró alcanzar, y que hoy le permiten ser un empresario destacado, líder conferencista y formador en empresas a equipos de trabajo. El liderazgo y profesionalismo en Comunicaciones y Marketing de Jacobo le ha costado años de preparación y estudio, que no podían verse perdidos por ningún impedimento externo.

En medio de toda esta felicidad, a sus 28 años, la vida le puso pruebas para ser más fuerte. Cuando trabajó en una multinacional en Londres los resultados médicos arrojaron que Jacobo tenía espondilitis anquilosante. Una noticia que cambió su vida por completo. Pero, su excelente capacidad de resiliencia tomó esta enfermedad como algo positivo.

Unos años más tarde, aparece la idea de nadar en aguas profundas y superar retos. El mar le dio una pista de cómo podía ser aún más feliz en su condición. Se aventuró a volver a nadar, esta vez en el mar y alcanzó un récord en distancia, tiempo y espacio, a pesar de su salud.



El primer logro lo obtuvo en el 2013, cuando cruzó el Estrecho de Gibraltar, nadó casi 19 kilómetros en tan solo 3 horas y 47 minutos. Al año siguiente, le diagnostican un tumor maligno, lo que le anima a conseguir su segundo gran reto donde por 12 horas y 8 minutos recorrió 40 km del Canal de Menorca. Luego, en el 2017 se convirtió en subcampeón de aguas abiertas y en el 2021 dio la vuelta a nado a la isla de Cabrera logrando recorrer sus 22 km en 8 horas.

A partir de ese momento, Jacobo vio en el mar un lugar seguro, con una conexión que él mismo afirma tener. “El mar tiene sus propias reglas y yo siempre me he acogido a ellas, es un lugar donde me siento parte, incluso navegando en un barco, me invita a nadar y estar más seguro ahí dentro”, cuenta.

El mar lo hipnotiza, lo transforma, lo convierte en una nueva persona. Por muchos años, su conexión con el agua ha sido única. Nadaba desde muy niño, pero ante tanta belleza prominente decidió iniciar aquellos retos de superación personal.

Lleno de generosidad comparte su testimonio para ayudar a más personas a que se sumen a los cambios. “Para mí el año comienza en septiembre, en España, la mayor parte de actividades se dan en ese mes al acabar las vacaciones veraniegas, pero cada que empieza un nuevo año, siempre les digo que hagan algo inusual, que se adentren a probar cosas nuevas”, dijo.

Su objetivo es ayudar a empresas y sus equipos de trabajo, de distintos continentes, a despertar habilidades y lograr metas y objetivos profesionales y personales

Cada reto de superación de Jacobo se convierte también en un sueño cumplido para aquellos que esperan. Y, es que el nadador convierte todos estos logros en una sonrisa de los niños con leucemia o Síndrome de Down. La primera experiencia fue para la ayuda a niños con Síndrome de Down y de ahí en cada logro siente la posibilidad de unirse a distintas fundaciones de ayuda social. ..

Web: www.jacoboparages.com



¡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



#SOSTENIBILIDADUPC



ORGULLOSOS DE SER RECONOCIDOS COMO UNA UNIVERSIDAD CON GESTIÓN SOSTENIBLE.

Por quinto año recibimos el distintivo de Perú Sostenible. ¡Gracias a nuestra comunidad universitaria por su compromiso!



**EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE**

EDICIÓN 2021

WASC

Senior College and
University Commission

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas is accredited by the WASC Senior College and
University Commission (WSCUC), 905 Atlantic Avenue, Suite 100, Alameda, CA 94501, 510.746.9001.

UPC

exígete, innova