

Stakeholders⁷ | 20 AÑOS

stakeholders.com.pe

N°170 - Diciembre 2024

INFORME

Gestión sostenible
empresarial 2025

ARTÍCULO

¿Decrecer o florecer?

ENTREVISTA

Empresarios por
la Integridad

Carlos Claux

Gerente corporativo de Relaciones
Institucionales y Sostenibilidad de
Compañía de Minas Buenaventura

**Sostenibilidad con sentido: “El reto es
integrar y priorizar los esfuerzos hacia
donde generan verdadero valor para todos”**

EDICIÓN
GESTIÓN SOSTENIBLE
ESPECIAL
VOLUNTARIADO
CORPORATIVO

Aliados vigésimo aniversario





INGRESA AQUÍ



REAFIRMANDO NUESTRO
LIDERAZGO CON

EXCELENCIA EDUCATIVA



Nº1
PERÚ

Nº7
LATAM



Global MBA Ranking 2025



Un año nuevo, lecciones nuevas

Se nos va un año más lleno de desafíos en materia de desarrollo sostenible para las empresas. Economía circular, eficiencia energética, derechos humanos y transparencia son algunas de las constantes que las compañías vienen asumiendo en su gestión sostenible frente a sus operaciones y sus grupos de interés.

En el Perú, el compromiso corporativo se ha visibilizado en el desarrollo de diferentes eventos. La Cumbre Perú Sostenible y la CADE Ejecutivos han sido de los más importantes, donde se ha concretado el rol que las empresas cumplen frente a retos estructurales en el país. Se ha demostrado que su papel trasvasa su aporte al PBI, ya que, desde su gestión sostenible, pueden contribuir a reducir brechas y generar bienestar para todos los peruanos y peruanas.

Nuestra última edición de la revista *Stakeholders* (170) hace un repaso a algunos de los tópicos que han

movilizado a las compañías a lo largo del año. En esa línea, en la Entrevista Central, Carlos Claux, gerente corporativo de Relaciones Institucionales y Sostenibilidad de Compañía de Minas Buenaventura, nos cuenta sobre la estrategia y acciones de sostenibilidad de una de las mineras más importantes del Perú.

Desde el retrovisor de este triciclo Perú vemos como 12 meses quedan en el derrotero de lecciones aprendidas. *Stakeholders* expresa su agradecimiento a todos sus colaboradores, entrevistados, articulistas, empresas, organizaciones y, por supuesto, a ustedes lectores por el apoyo dado a lo largo del 2024. Que sigan llegando los desafíos y los aprendizajes en sostenibilidad. Ahí estaremos.

¡Feliz Navidad y un próspero Año Nuevo!

Equipo

Director Ejecutivo
Javier Fernando Arce Novoa

Gerente General
Grupo Stakeholders
Natalia Arce Najjar

Gerente de Publicidad
Veronica Atauyucu

Jefe de Redacción
Renzo Rojas

Jefe de Contenido
Denisse Torrico

Redacción
Milagros Bracamonte

Analista de nuevos contenidos
Nicolás Nadramía

Training Social Media
Flavia Marqués

Diseño y diagramación
Elizabeth Arenas

Av. Paseo de la República n°. 3565 Piso 7—San Isidro
Publicidad: 999 838 810 / 946 566 060

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

f Revista Stakeholders
in Revista Stakeholders
@stakeholdersRS
@stakeholderssostenibilidad
www.stakeholders.com.pe

Suscripciones:

info@stakeholders.com.pe / 441 09 98



9 EXPERTOS SH

RAFAEL FERNÁNDEZ
 Director de programas de Doble Grado
 Impacto Positivo de Centrum PUCP

¿Decrecer o florecer?

11 INFORME

GESTIÓN SOSTENIBLE

Perspectivas en la sostenibilidad de las empresas para el 2025

24 ENTREVISTA CENTRAL

CARLOS CLAUX
 Gerente corporativo de Relaciones Institucionales y Sostenibilidad de Compañía de Minas Buenaventura

“El reto es integrar y priorizar los esfuerzos hacia donde generan verdadero valor para todos”

42 EMPRESA

YURI PROAÑO
 Country Manager de Primax Perú

“Construir confianza y credibilidad es esencial para conectar con los consumidores”



BERNARDO KLIKSBERG

Asesor de diversos organismos internacionales
Autor de 69 obras traducidas a múltiples idiomas

Desafíos en marcha

El mundo está envuelto en un torbellino. Hay desafíos muy importantes que está enfrentando y que pueden marcar caminos de salida. Entre ellos los siguientes:

Defendiendo la democracia

Las ultraderechas de cortes fascistas, discriminadores de las personas de color, de los inmigrantes, de las mujeres, en muchos casos antisemitas, están copando países o tomando lugares muy prominentes en ellos. A pesar de ello, hay avances significativos de pueblos que defienden ardorosamente la democracia. Es el caso, entre otros, del sudeste asiático, una de las regiones más pobladas del mundo.

Bangladesh, con 173 millones de habitantes, padeció durante 15 años una dictadura corrupta y represiva, la de Sheikh Hasina. Los estudiantes jóvenes salieron a la calle a enfrentarla y tras ellos la población y el ejército. Designaron presidente interino al premio nobel de la paz Muhammad Yunus, exiliado por la dictadura. Acompañado por amplios sectores, está en plena construcción de una democracia activa, sólida y sustentable. Proclama que la dictadura destruyó el país, y después de reconstruir colectivamente sus bases, a la brevedad, habrá elecciones generales, y él se abstendrá de ser candidato en ellas.

Segundo, el presidente ultraconservador de Corea del Sur, con 51.71 millones de habitantes, decretó ilegalmente sin motivo la ley marcial, y envió el ejército a disolver la Asamblea Legislativa. Los legisladores enfrentaron a los soldados y constituyeron en pocas horas la Asamblea. Levantaron por unanimidad la ley marcial que la suprimió. El presidente tuvo que anular su decreto en seis horas. Luego de ello, la Asamblea lo suspendió en el cargo, acusándolo de dar un golpe de Estado, y nombró un presidente interino, con el apoyo de la gran mayoría de la ciudadanía.

En Sri Lanka, con 22 millones, una familia militar tomó el poder durante 20 años, y robó sin freno, la población lo echó, y ha vuelto la democracia.

Urge pelear por ella en todas las latitudes.

Por una América Latina para todos

América Latina tiene la tercera parte de unos de los recursos más escasos del planeta, las aguas limpias, su subsuelo es riquísimo en materias primas fundamentales, incluidas las que requiere la economía de los autos eléctricos, como el litio. Su tierra es una de las más fecundas. Junto a ello, con pocas excepciones, sus países se rigen por la democracia. Sin embargo, tiene dos trabas formidables para el desarrollo. Es la más desigual de todo el continente y con altos niveles de pobreza y pobreza extrema. Un nuevo informe de CEPAL (diciembre de 2024) lo ratifica. Explica que 7 de cada 10 jóvenes trabajará en servicios en el 2030, en cambio solo 1 de cada 10 estará dedicado a la agricultura. Esto ha significado hacinamiento en las ciudades, crecimiento en ascenso de los informales, y migración masiva del campo a la ciudad.

Según los estimados de CEPAL, sobre 16 países, 1 millón 200 000 jóvenes abandonarán el sector agrícola. Unos 640 000 dejarán la industria, y 1 millón 800 000 ingresarán al rubro servicios. En la ciudad predominan los bajos niveles de calificación y los empleos temporales. La crisis climática está haciendo estragos en los campesinos. En el 2001 eran el 16 % de la población rural, ahora son solo el 10 %, y pronto bajarán al 8 %. El 20 % de los jóvenes urbanos de 15 a 29 años, gana un salario menor a la línea de pobreza.

La CEPAL propone políticas concretas para enfrentar estos graves problemas: crear servicios comunes rurales, generar empleos formales, reforzar la educación, aumentar la digitalización, prevenir la captación de jóvenes por las bandas criminales con oportunidades laborales, becas, prácticas en las empresas, estudios para desertores para completar el secundario, enseñanza de técnicas y oficios y otros similares.

Una conclusión

Democracias estables y participativas, mejoramiento de la igualdad y economías inclusivas son viables. El único destino para los excluidos no son las ultraderechas totalitarias y corruptas.



Impulsared es un programa que nace de la mano de **Repsol** para fomentar el desarrollo económico y potenciar el emprendimiento en **Ventanilla, Santa Rosa, Aucallama, Ancón y Chancay**.

Brindamos:

- ▶ Capacitación técnica
- ▶ Formación empresarial
- ▶ Asistencia para la formalización
- ▶ Capital semilla
- ▶ Acompañamiento

Artur Pacha

Empresa de 10 mujeres de Ventanilla que confeccionan artículos únicos, como bolsos, blusas, bikinis o peluches.

ALIADOS
ESTRATÉGICOS

akuaipa



oesan



CCORI
COCINA 6PTIMA

Fundación Pachacútec | CETPRO San Pablo de la Cruz - Ventanilla | Coprodeli San Francisco Solano





JORGE MELO VEGA
Presidente de Responde

Innovación para reducir la obesidad: Ozempic

Recientemente, el The New York Times tituló como “Ozempic podría acabar con la comida chatarra” un artículo, destacando que “a medida que los nuevos y revolucionarios medicamentos para perder peso alejan a los consumidores de los alimentos ultraprocesados, la industria está a la caza de nuevos productos”. Esta innovación ha logrado en poco tiempo mucho más que la regulación estatal destinada a contrarrestar el uso de azúcar, sodio y grasas saturadas, ofreciendo importantes resultados en la salud pública.

En el contexto de la sostenibilidad, es relevante reflexionar sobre cómo la innovación puede tener un impacto positivo en la salud pública y, al mismo tiempo, un impacto negativo en industrias poco saludables, como la de la comida chatarra, que ahora se encuentra en un proceso de reinención. Un ejemplo destacado es este medicamento, que ha demostrado ser muy eficaz en el control de la glucosa en sangre en pacientes con diabetes tipo 2 y en la reducción de complicaciones a largo plazo, como enfermedades cardiovasculares y renales. Sin embargo, su éxito se debe en gran parte a su capacidad para ayudar en la pérdida de peso y el control de la obesidad, lo que ha llevado a millones de personas en todo el mundo a utilizarlo, convirtiéndolo en el segundo medicamento más vendido a nivel global.

Se estima que hay más de 1000 millones de personas obesas en el mundo, una cifra que se ha duplicado en los últimos 30 años y que ha incrementado la morbilidad asociada a múltiples enfermedades, aumentando el gasto en sanidad para los presupuestos estatales. Esta innovación farmacéutica tiene el potencial de revertir esta tendencia. Como ocurrió con las vacunas para el COVID-19, la industria farmacéutica vuelve a ofrecer un aporte trascendental para la sociedad con múltiples impactos. La reducción en las tasas de diabetes y obesidad, así como la mejora en la salud mental debido a la carga emocional

que generan estas afecciones, puede disminuir la presión económica sobre los sistemas de salud privados y públicos. Menos complicaciones crónicas significan menos hospitalizaciones y tratamientos costosos a largo plazo. Ya existe un debate sobre la cobertura de los seguros médicos para estos productos.

Con el componente tirzepatida del Ozempic, laboratorios Eli Lilly ha desarrollado el producto Zepbound, específicamente diseñado para la reducción de peso y el tratamiento de la apnea del sueño, contando con la aprobación de la FDA en EE. UU.

El éxito de Ozempic también tiene un gran impacto en el mundo empresarial, su gestión y la economía. El laboratorio danés Novo Nordisk, conocido por su liderazgo en insulina, descubrió Ozempic y Wegovy en sus actividades de investigación y desarrollo (I+D). Este hallazgo ha llevado a que su valor bursátil alcanzara los 620 000 millones de dólares a inicios de año, convirtiéndose en la empresa de mayor capitalización de Europa, con una cifra superior al PBI de su propio país y más del doble del PBI de Perú. Este mes de diciembre, el valor de las acciones de la empresa ha disminuido significativamente debido a que no lograron lanzar a tiempo una nueva versión más desarrollada.

Es importante que los ciudadanos conozcan estos avances y mejoras provenientes de empresas competitivas y comprometidas con la sostenibilidad, y que los celebren. Vivimos en un período de desarrollo tecnológico, productividad agrícola, soluciones energéticas y revolución en la medicina, que no es gratuito, sino el resultado de mucha inversión, compromiso con el futuro y un enfoque en el desarrollo sostenible. Vale la pena compartir las buenas noticias empresariales.



MARÍA HINOSTROZA

PhD Candidato en Sostenibilidad Ambiental
en la Universidad de Ottawa y
jefe de Innovación de Asociación Unacem

Un 2025 lleno de desafíos y oportunidades

A medida que el nuevo año inicia, Perú enfrenta una serie de desafíos marcando el balance de un complicado año 2024. Los avances puntuales logrados no muestran un progreso sustancial en términos de desarrollo económico y social. Sin duda, la situación de pobreza sigue siendo una realidad para gran parte de la población, y la estabilidad política y económica continúa como una cuestión pendiente. Este contexto exige reflexionar sobre la dirección del país y los pasos necesarios para encaminarse hacia un crecimiento más robusto e inclusivo.

Según la última publicación del Banco Mundial, Perú ha experimentado una década de crecimiento relativamente bajo, con un promedio de 2.3 % entre 2014 y 2023. Durante este período, 1 de cada 3 peruanos ha permanecido bajo la línea de pobreza, lo que refleja una situación preocupante si se compara con los logros alcanzados en la década anterior. Esto pone de manifiesto el deterioro económico y social del país así como la necesidad de tomar acciones urgentes.

Entre los principales factores de este estancamiento destaca la debilidad institucional, exacerbada por la corrupción y la falta de confianza en las autoridades, lo que ha minado el ambiente para la inversión hacia un desarrollo sostenible. La inestabilidad política y polarización vienen siendo factores recurrentes afectando la capacidad del gobierno para tomar decisiones claras y eficaces, produciendo menor inversión extranjera y desaceleración de sectores clave como la minería y el turismo.

La ligera recuperación del año 2024, tras la severa contracción del año anterior, muestra que el país sigue enfrentando una serie de obstáculos estructurales desde distintas miradas. En el último año, Perú ha tenido que enfrentar efectos de eventos climáticos extremos, protestas sociales masivas y una caída en la confianza empresarial. Los fenómenos climáticos, como el Fenómeno

del Niño, han afectado principalmente la agricultura, con consecuencias devastadoras para las comunidades rurales. Esto muestra la urgencia de implementar políticas más efectivas de adaptación al cambio climático. Es así que la reforestación, el fomento de prácticas agrícolas sostenibles y el fortalecimiento de infraestructura resistente a desastres naturales deben ser prioridades en la agenda nacional. Asimismo, las protestas sociales reflejan un descontento generalizado hacia la falta de políticas públicas eficaces y la creciente desigualdad, debilitando aún más la confianza de los inversionistas.

El sector privado sigue desempeñando un rol clave en la recuperación de la economía peruana. A nivel de oportunidades, un trabajo articulado con las autoridades permitiría reactivar el crecimiento y generar empleo de calidad más rápidamente. Por ello, es fundamental que se generen mejores condiciones para la inversión y que favorezcan la competitividad, especialmente de las pequeñas y medianas empresas, como motor esencial de la economía. Algunas barreras que se enfrentan incluyen la carga tributaria elevada y la falta de acceso al crédito. Es imperativo que las autoridades y sector privado, especialmente a través de su cadena de valor, trabajen para establecer un marco político más estable y predecible para promover una toma de decisiones a largo plazo.

Para el 2025, Perú requiere de un enfoque más integral para el crecimiento. Esto es una oportunidad para reorientar el camino hacia un desarrollo más equilibrado y sostenible. Si bien los desafíos son grandes, las soluciones están al alcance si se adoptan políticas públicas coherentes y eficaces. De manera similar, el sector privado, la estabilidad política, y la protección ambiental serán determinantes para lograr un futuro próspero y resiliente. Esperamos que a través de un enfoque integral que promueva el crecimiento económico, la justicia social y la sostenibilidad ambiental, Perú pueda superar los obstáculos del presente y asegurar un futuro mejor.



HANS ROTHGIESSER

Miembro del Consejo Consultivo Stakeholders

El valor social de los empresarios hubo que difundirlo

Alrededor de 1430 el franciscano San Bernardino de Siena escribió el revolucionario trabajo “Sobre los contratos y la usura”, en el que justifica la propiedad privada y la ética del comercio, entre otros varios temas. Este clérigo terminó siendo bastante conocido y aceptado. Tuvo una larga trayectoria como predicador en Italia. De hecho, le ofrecieron el cargo de obispo en tres ocasiones, pero las rechazó para continuar predicando. Es más, por su creativa manera de predicar, y por su costumbre de usar respaldo visual para esa labor, es que hoy en día es el patrón de la publicidad, la oratoria y las relaciones públicas.

Tiene un lugar en la historia por muchos aportes. No obstante, no se le da suficiente crédito por haber sido uno de los primeros en formalmente defender la figura del empresario y explicar su lugar en la sociedad. Fue una de las mejores conceptualizaciones de la necesidad de empresarios para que una comunidad crezca. Hizo notar que los comerciantes ofrecían un servicio a la población, al transportar productos que la gente necesita para satisfacer distintas necesidades. Que llevarlos de una región en la que hay mucho de algo a otra región en la que hay un déficit de ese mismo producto tiene un valor. Y que no había que despreciarlos por hacerlo a cambio de un pago, pues al ser un servicio es razonable que se cobre por él.

También reconoció el valor social que tiene almacenar productos para ofrecerlos al público en los momentos en los que el público los va a necesitar, así como transformar materias primas en productos finales. Está de más decir que la tarea de defender a la actividad empresarial se fue transformando en un discurso económico y político que iba de acorde a una visión franciscana que venía de tiempo atrás, la que habla de un sistema de valores que aparece de las relaciones cotidianas entre las personas que a su vez están basados en el trabajo.

Otro aporte de San Bernardino fue la observación de que los empresarios tienen un talento particular que hacen posible realizar estas funciones. Es decir, así como hay personas con el talento para hacer mesas de calidad y otros que tienen el talento para navegar, los empresarios tienen un talento para hacer lo que hacen. Por supuesto que, siendo un hombre religioso, él lo atribuyó a dones de origen divino. Hasta los categorizó en cuatro “dones empresariales”: eficiencia, responsabilidad, trabajo duro y asunción de riesgos. Por la aplicación de estos dones consideraba que era justo que el empresario obtenga ganancias como compensación.

Nació en 1380 de una familia noble en Siena. Su padre fue gobernador, pero a los seis años quedó huérfano. Fue criado entonces por una tía bastante devota. En 1404 se ordenó como sacerdote. Como predicador viajó de pueblo en pueblo. Nunca se quedaba en un mismo lugar más de un par de semanas. Se trasladaba a su siguiente destino a pie. En las plazas la gente se congregaba y escuchaba sus sermones de tres a cuatro horas. A diferencia de otros predicadores, él no elegía los temas de sus sermones por la liturgia, sino de los temas que le preocupaba al pueblo. En Ferrara, por ejemplo, predicó contra los excesos de lujos. En Bolognia, contra las apuestas. Está de más decir que no era popular con todos. En L'Aquila, por ejemplo, alguien serruchó las patas del púlpito de madera desde el cual estaba predicando, causando que se cayera.

Esto fue hace más de medio milenio. ¿Cómo es que la labor que inició este intelectual se ha quedado truncado? ¿Cómo es que hoy en día en el Perú apenas el 23 % de los peruanos confían en los líderes empresariales y apenas el 19 % en banqueros, según Ipsos? Dejen de esperar a que llegue otro santo a hacerles el milagro. En el 2025 van a tener que hacer algo ustedes mismos o resignarse a vivir en un país en el que la población desconfía cada vez más de ustedes.

**RAFAEL FERNÁNDEZ**

Director de programas de Doble Grado
Impacto Positivo de Centrum PUCP

¿Decrecer o florecer?

Enfrentamos múltiples desafíos: salud, corrupción, clima, desigualdad, violencia y guerra. Este contexto nos obliga a reevaluar diferentes modos hacia una sociedad más justa y sostenible, en que la generación de valor se aborde con mayor responsabilidad.

Entre las propuestas más radicales en este sentido, se encuentra el “decrecimiento”, propuesto por Serge Latouche, que considera inviable el crecimiento económico perpetuo. Propone pues una mirada de reducción de la producción, el consumo y, muy notablemente, del desperdicio. Por su parte, Kate Raworth propone la economía del donut, en que usa esta forma para representar el espacio seguro entre un mínimo de necesidades humanas y un techo ecológico. Otra corriente es la economía ecológica, de Georgescu-Roegen y Daly, quienes plantean los límites físicos del crecimiento económico dada la finitud del planeta y sus recursos. Este enfoque incluye un necesario rol del mercado y de las empresas, pero con consideración de la capacidad regenerativa del planeta y con un crecimiento limitado.

Aunque estas miradas son criticadas por cierto neomaltusianismo o por su difícil aplicabilidad real, sus preocupaciones subyacentes ciertamente son relevantes. Tenemos también la mirada del *well-being* o “bienestar”, representada, por ejemplo, en las propuestas de la Comisión sobre la Medición del Desempeño Económico y el Progreso Social, integrada por los premios nobel de economía Joseph Stiglitz y Amartya Sen, entre otros destacados economistas y científicos sociales. En sus informes se propone ir más allá del PBI hacia un enfoque más holístico que considere -y mida- el bienestar (como la salud, educación, seguridad), las desigualdades y la sostenibilidad medioambiental.

Haciendo eco de estas propuestas, Christian Felber, en su Economía del bien común sugiere que se mida no solo el crecimiento económico, sino la calidad de vida, la cohesión social y la salud medioambiental, con empresas con propósitos socioambientales y enfoque de *stakeholders*.

Finalmente, el concepto de *flourishing* o “florecimiento”, invita a pensar más allá de un bienestar meramente ma-

terial. Con raíces aristotélicas en la eudaimonia y la ética de las virtudes, así como en la psicología positiva de Seligman y Ben-Shahar, propone una sociedad no solo libre de carencias físicas, sino con condiciones para que individuos, organizaciones y ecosistemas alcancen libremente existencias plenas y significativas. Bajo esta idea, las empresas no son solo engranajes que generan bienes y servicios, sino organizaciones que producen impactos positivos para alcanzar una prosperidad integral humana y ecológica.

Una firma orientada al florecimiento promueve pues la diversidad, la inclusión, la equidad y la resiliencia ambiental. Ellas entienden el trabajo humano no solo como medio de subsistencia, sino como una vía hacia la realización personal, en línea con lo que Juan Pablo II llamaba la “dimensión subjetiva del trabajo” en *Laborem Exercens*. Una empresa comprometida con el florecimiento de sus colaboradores procura un entorno justo, creativo y saludable que promueva su desarrollo personal.

La transición hacia este modelo de buenos negocios con impacto positivo requiere cambios profundos, tanto en la mentalidad empresarial como en los marcos normativos y culturales. Es fundamental que los líderes empresariales adopten una mentalidad de innovación y sostenibilidad para un comportamiento empresarial más responsable; esto se operacionaliza usando indicadores de bienestar y sostenibilidad que vayan más allá del corto plazo, ejemplos de ello son las métricas ESG o los ODS de la ONU.

No se trata pues, de elegir entre crecer o proteger el medio ambiente: la rentabilidad y la responsabilidad no son mutuamente excluyentes. Las empresas deben convertirse en motores de prosperidad integral, generando círculos virtuosos entre ganancias y bien común con parámetros éticos y de largo plazo y aprovechando las finanzas verdes, los bonos sostenibles, la inversión de impacto y las nuevas tecnologías limpias para fortalecer sus estrategias superando así la falsa antinomia entre posturas radicales de decrecimiento o de defensa a ultranza de un capitalismo inconsciente.

**DIEGO VENCES**

Director de desarrollo de negocios
y experto en tecnología

Soluciones digitales para un mundo corporativo más sostenible: ¿qué se viene en 2025?

El futuro corporativo ya está aquí, y lo que antes parecía ciencia ficción se materializa rápidamente en nuestras empresas. La revolución digital ha superado las limitaciones de tiempo y está abriendo un potencial inexplorado para reducir el consumo de recursos. Las soluciones tecnológicas ya no son solo una ventaja competitiva; son la clave para alcanzar la sostenibilidad. La sostenibilidad dejó de ser una palabra de moda para convertirse en la brújula que orienta a las empresas hacia un futuro más eficiente y humano. El objetivo no es solo hacer más, sino hacerlo mejor, utilizando la menor cantidad de recursos posibles: tiempo, dinero y energía humana.

En un mundo interconectado y veloz, las empresas buscan equilibrio: entre productividad y respeto al medio ambiente, entre innovación y responsabilidad social. Este equilibrio no solo es ético, sino una oportunidad de oro. Al obtener más con menos, las empresas no solo optimizan procesos, sino que transforman su ADN. La sostenibilidad no es una solución temporal, sino una estrategia profunda que busca rentabilidad y un impacto positivo a largo plazo.

La revolución industrial dejó una huella ecológica, pero la digital tiene el poder de cambiar esa narrativa. Hoy, la tecnología puede reducir ineficiencias, eliminar residuos y optimizar procesos. Ya no hablamos de escalar industrias con máquinas que consumen toneladas de recursos, sino de algoritmos, dispositivos conectados y automatización, todo orientado a mejorar productividad y calidad de vida.

Este enfoque no es una tendencia; es una necesidad. Vivimos en un mundo donde la sostenibilidad corporativa es un *must have*. Los consumidores, inversionistas y empleados exigen compromiso con el medio ambiente. Las regulaciones son cada vez más estrictas y la presión por alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es real. Pero la adopción temprana de tecnologías sostenibles es una oportunidad brillante. Desde el blockchain, que mejora la trazabilidad de los recursos, hasta la inteligencia artificial, que optimiza la cade-

na de suministro, las soluciones digitales están allanando el camino hacia la descarbonización y eficiencia operativa.

Apple, con sus AirPods Pro de segunda generación, ha integrado inteligencia artificial en productos de consumo masivo, promoviendo una experiencia más ergonómica y eficiente. Amazon, con su Echo de quinta generación, ha llevado la automatización del hogar inteligente a un nivel superior, optimizando el uso de recursos. Estas soluciones, aparentemente simples, están construyendo las bases de un futuro más sostenible. El control por voz y la interacción sin pantallas no solo mejoran la eficiencia, sino que también reducen el consumo energético.

En el ámbito de la realidad aumentada y los wearables, ejemplos como las Snap Spectacles 4 y el Apple Vision Pro están transformando la forma en que interactuamos con el mundo, reduciendo nuestra dependencia de dispositivos tradicionales. Esto disminuye el consumo de materiales y limita el impacto ambiental. Empresas como Google y Bose también están liderando con dispositivos inteligentes como los Google Pixel Buds Pro y los Bose Soundwear Companion Speakers, mejorando la interacción sin añadir consumo energético innecesario.

El futuro no solo implica adoptar nueva tecnología, sino reconfigurar cómo las empresas se relacionan con sus recursos. La sostenibilidad es la única vía hacia un futuro corporativo responsable y rentable. Las empresas que entiendan que la optimización de recursos es una oportunidad estratégica estarán a la vanguardia de la innovación. La sostenibilidad no es solo una responsabilidad ética, sino un motor de rentabilidad y resiliencia a largo plazo.

El verdadero cambio llega cuando las empresas piensan en calidad de vida. La revolución digital puede generar un impacto positivo no solo para las corporaciones, sino para la sociedad. La sostenibilidad no es solo una tendencia del 2025, es el camino hacia el futuro corporativo.

Perspectivas en la gestión sostenible de las empresas para el 2025

El cambio climático, la innovación tecnológica y la transparencia en la comunicación son algunos factores que continuarán siendo desafiantes para el sector privado en el año entrante.

POR RENZO ROJAS

rrojas@stakeholders.com.pe

Con el 2024, se ha culminado un año más en la carrera contra el tiempo por limitar el aumento de la temperatura promedio global con miras al 2030. Este es uno de los retos que sigue siendo urgente en la agenda del desarrollo sostenible, y el empresario tiene un rol esencial para contribuir al respecto y otros más.

Vale recalcar el potencial del sector privado desde su gestión sostenible para este panorama. Según un reporte de la ONU sobre el desempeño de los ODS al 2023, los avances para cumplir las metas de estos objetivos son preocupantes. Es decir, el progreso está siendo insuficiente en las 169 metas de los 17 ODS, ya que la mitad está muy lejos de la trayectoria deseada, a lo que se añade que más del 30 % no ha avanzado o incluso ha retrocedido desde 2015.

Gianina Guerra, directora ejecutiva de ForoInnovación, asesora en sostenibilidad, innovación y comunicación corporativa, comenta que, por ejemplo, el calentamiento global ha alcanzado 1,1°C por encima de los niveles preindustriales y se espera que llegue o supere los 1,5°C en 2035.

En otros objetivos retrasados, señala que “en desigualdad de género, en 2022, el 56 % de los países carecían de leyes que prohíban la discriminación directa e indirecta contra las mujeres”. Todo ello habla del amplio radio de acción que pueden tener las empresas para cerrar estas brechas y avanzar.



Gianina Guerra

Directora ejecutiva de ForoInnovación, asesora en sostenibilidad, innovación y comunicación corporativa



Gianina Jiménez

Líder de Comunicaciones, Sostenibilidad y Asuntos Corporativos de AJE Perú

Desde otra perspectiva, los últimos 12 meses reafirman que, en un balance, las compañías no solo se han enfrentado a desafíos propios de su gestión, sino que también a algunos exógenos que han podido retraer su accionar sostenible.

Gianina Jiménez, líder de Comunicaciones, Sostenibilidad y Asuntos

Corporativos de AJE Perú, menciona que el 2024 ha sido un año retador en general para todas las industrias. Sin embargo, ha representado también avances importantes para ellas en términos de sostenibilidad.

“Uno de los mayores desafíos tiene que ver con el impacto que ha significado la contracción de la canasta básica familiar, y si a esto se suma la falta de estabilidad estatal se genera un contexto complicado para la continuidad de políticas públicas necesarias para temas críticos como la promoción de la economía circular y la conservación ambiental”, explica.

Al contrario de lo que pudiera parecer, este escenario es una posibilidad también para mejorar la percepción del ciudadano acerca del compromiso de las empresas, más allá de ser puramente agentes económicos. Gianina Jiménez indica que los distintos *stakeholders* esperan que cuenten con un propósito y estrategias sostenibles frente a un conjunto de problemáticas que también les incumbe inevitablemente.

“Los impactos son una realidad que afecta directamente a la productividad y sostenibilidad de los negocios. Fenómenos como sequías prolongadas, incendios forestales y cambios en los ciclos de lluvias y cosechas han generado serios problemas en la producción agrícola y la logística de distribución, especialmente en regiones como la Amazonía, donde la conectividad es un desafío constante”, hace hincapié.

Perspectivas al 2025

Los retos empresariales para coadyuvar a la consecución de los ODS se muestran diversos para el próximo 2025. Gianina Guerra afirma que el propósito empresarial debe aspirar a modelos económicos que equilibren el crecimiento económico con el respeto por el medio ambiente. En ese sentido, es indispensable cambios también a nivel de la cultura organizacional dentro las compañías.

“AMAYU: Superfrutos” puede ser un buen ejemplo de cómo las operaciones de las empresas pueden estar a la par de la generación de bienestar para sus grupos de interés y el entorno. Gianina Jiménez dice que este proyecto, que cuenta con un enfoque de bionegocios, es una prueba de cómo integrar a las comunidades en las cadenas de valor con la finalidad de impulsar el desarrollo económico y la conservación ambiental.

“Hoy ‘AMAYU’ ha trascendido fronteras distribuyéndose en países como Ecuador, Colombia y Tailandia. Nuestro modelo de valor compartido se basa en empoderar a las comunidades amazónicas, quienes son nuestras principales aliadas”, capitaliza.

Para el año entrante, en consonancia con el cambio climático, la implementación de la economía circular continuará siendo una tendencia central. Para Marcos Alegre, profesor de Economía Circular de la Escuela de Gestión Pública de la Universidad del Pacífico, las compañías deberán incorporar principios como el eco-diseño, el intercambio de “material de descarte” y la valorización de residuos, especialmente los plásticos y los orgánicos.

“Además, será relevante la gestión eficiente del agua, especialmente en regiones costeras donde la escasez



Marcos Alegre

Profesor de Economía Circular de la Escuela de Gestión Pública de la Universidad del Pacífico (UP)

hídrica es un problema creciente debido a los efectos del cambio climático. Aquí el reúso de aguas residuales tratadas de las empresas de abastecimiento de agua y saneamiento se presenta como una opción bastante atractiva”, añade el docente.

Gianina Guerra coincide con este análisis en la circularidad de recursos. Detalla que en el Perú se generan aproximadamente 23 000 toneladas de residuos sólidos diariamente, y solo se recicla el 1.9 %:

“Uno de los aspectos que impactan al daño ambiental es la inadecuada gestión de residuos. (...) En ese sentido, la disposición final de estos residuos sigue siendo un reto, ya que muchos residuos terminan en vertederos no controlados”.

¿Las compañías continuarán su travesía hacia ser más sostenibles en 2025? Por inercia comercial todo apunta a que sí, aunque esto sea de mayor aplicación para las medianas y grandes empresas, expresa Marcos Alegre. Esto debido a que desarrollan sus negocios en sectores expuestos a la fiscalización o que participan en mercados internacionales.

No obstante, aunque hay avances, el compromiso para reducir las emisiones contaminantes del sector privado no es uniforme, indica el profesor de la UP: “El desafío al 2030 radica en lograr que las pequeñas y medianas empresas (pymes), que representan una parte significativa de la economía peruana, puedan asumir responsablemente compromisos de re-



ducción de emisiones contaminantes”.

La situación es particular para las mipymes, continúa Marcos Alegre, que si bien son cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad, muchas aún enfrentan dificultades de capacitación, acceso a tecnologías y financiamiento para implementarla de manera integral en sus operaciones.

“Sin embargo, ciertos subsectores, como el agroindustrial y el turismo, han mostrado avances en temas de sostenibilidad gracias a la demanda de mercados internacionales y a consumidores más conscientes (p.ej. asociaciones de pequeños productores de café, cacao y frutas de exportación, operadores de destinos turísticos en la amazonía, etc.)”, agrega.

Innovación tecnológica y transparencia

En el 2025, también será constante la búsqueda de la innovación de la mano de la tecnología, remarca Gianina Guerra. Para ello se hace necesario una transformación interna hacia el uso de nuevas tecnologías.

“Se debe cambiar la forma de ver la innovación, pues esta va de la mano con la sostenibilidad; y la tecnología nos da la oportunidad de reducir el impacto ambiental”, puntualiza.

Uno de los grandes mecanismos es la gestión de datos, indispensable para la toma de decisiones y la definición de estrategias sostenibles, señala Gianina Jiménez. Destaca, en esa línea, las tecnologías actuales como las plataformas de análisis de datos y herramientas de inteligencia artificial, que permiten a las empresas evaluar sus operaciones en tiempo



real, predecir impactos ambientales y optimizar recursos.

“No solo ayudan a identificar ahorros y eficiencias operativas, sino que también facilitan la proyección y medición de la huella de carbono, lo que es clave para cumplir con los objetivos climáticos. Por ejemplo, empresas como Microsoft ofrecen soluciones basadas en IA diseñadas específicamente para desarrollar estrategias de sostenibilidad adaptadas a las metas de cada organización”, indica.

Gianina Guerra explica, por otro lado, que este último 2024 estuvo marcado por la introducción y aprendizajes de las NIIF S1 Y S2, que son estándares globales que establecen los requisitos para divulgación de información financiera que está relacionada con la sostenibilidad.

“Si bien en Perú la adopción de estas normas no es obligatoria, podría serlo en aras de promover la transparencia y responsabilidad en las prácticas empresariales”, afirma.

En relación a lo anterior, se hace indispensable que las empresas sean conscientes del aumento de la de-

manda por mayor transparencia en las prácticas empresariales y, por lo tanto, el desarrollo y presentación de informes sostenibles.

“Las empresas deben comunicar de manera clara y transparente sus acciones, resultados e impacto en materia de sostenibilidad. Sin embargo, se debe buscar la forma de hacer una comunicación más simple, es difícil dedicar la lectura a un reporte de sostenibilidad que tiene más de 100 páginas. El reto es reportar con transparencia de forma reducida y clave, pensando en los públicos a los que se quiere llegar con los reportes”, asegura Gianina Guerra.

No queda duda de que el 2025 será un año desafiante para las compañías en la gestión de su sostenibilidad. No solo por la permanencia de sus operaciones, sino también por el vital papel que tienen frente a los problemas globales como el cambio climático y las brechas sociales.

También se verán desafiadas por ciertas praxis como el *greenwashing* o sus distintas vertientes como el *bluewashing* o el *rainbowashing*. Un tipo de marketing engañoso que se puede evitar, en consideración de Gianina Guerra, adoptando prácticas transparentes en cuanto a reporting, comunicación, marketing, finanzas sostenibles y demás.

Pensar en la coercitividad de la legislación para promover la gestión sostenible podría ser una opción para un país como Perú que requiere progresar en la materia. Sin embargo, es mejor apelar al compromiso de las compañías y su identificación con la humanidad que, al fin al cabo, son las mismas empresas.

“Considero que lo que se necesita no es una mayor exigencia, sino una mayor consciencia”, concluye Gianina Guerra.

TENDENCIAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN EL 2025

La MSCI ha identificado seis tendencias en sostenibilidad para el año entrante. De acuerdo a su informe *Sustainability and Climate Trends to Watch 2025*, destacan la inteligencia artificial y el cambio climático como uno de los factores importantes en el mercado empresarial de inversiones.



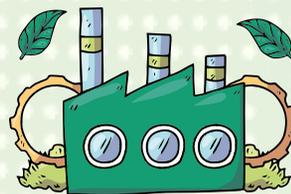
Riesgo climático

Eventos climatológicos extremos son aspectos a considerar en el mercado de inversiones.



Riesgos sociales

Vinculados al capital humano y privacidad tras un mayor despliegue tecnológico.



Mercados de carbono

Se visualiza un impulso a estos mercados tras una mayor exigencia en la sostenibilidad.



Transición energética

Un gran atractivo para inversionistas se muestran los proyectos de energías renovables.



IA y datos

El éxito de la inteligencia artificial dependerá de una base sólida de datos para las empresas.



Gobernanza

Accionistas se pueden ver incentivados a obtener mayor preponderancia en la toma de decisiones.

**MARIO VILDOSOLA**

Profesor de la Universidad ESAN

¿Somos sostenibles?

En los contenidos de temas académicos acerca de Gestión empresarial o similares, existe un concepto denominado sostenibilidad; raro o novedoso para algunos, pero, de gran importancia para los que nos apasionan las buenas prácticas empresariales. ¿Qué significa el concepto?: *el buscar satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.* Se enfoca en equilibrar a los actores: crecimiento económico, la protección del medio ambiente y el bienestar social. Quizá muy teórico para algunos, es cierto, pero en la realidad, de alta labor o consecuencia práctica. Descubramos el porqué de su importancia.

El primero, para tratar de reducir el impacto negativo geográficamente hablando como la contaminación y el cambio climático, que bien sabemos nos agobia cada día más: el segundo, lograr empresas de todo tamaño y categoría sostenibles que puedan reducir costos y aumentar su eficiencia, y tercero, mejorar las condiciones de la calidad de vida, y quizá, lo más importante tratar de lograr la equidad social. ¿Por qué no?

La sostenibilidad se ha convertido en un factor clave para la reputación de las marcas. Los consumidores actuales deberíamos ser cada vez más conscientes del impacto ambiental y social en nuestras decisiones de compra. ¿Esto es un cambio?; con toda seguridad. Una marca que adopta prácticas sostenibles puede fortalecer su imagen, ganar la lealtad del cliente y lograr diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

Sin embargo, determinados empresarios entrevistados aducen las “altas” inversiones que se requiere para lograr la sostenibilidad, por ejemplo, las de capacitación y educación, el uso de las denominadas tecnologías limpias, y el desarrollo de cadenas de suministro sostenibles, eficiencia energética y tecnologías de reciclaje, entre otras.

En el contenido de las mallas académicas de globalización o similares ya se hace necesario conocer el estado

de las prácticas sostenibles en países vecinos, caso de Chile, donde la energía solar y eólica, convierten a nuestro vecino en un líder regional en energías renovables; en el caso de Brasil, que tiene uno de los programas de energía renovable más avanzados del mundo, con una gran dependencia de la energía hidroeléctrica. La lista sigue en casos como México, Costa Rica, y Colombia.

Nuestro país está avanzando en varias áreas de sostenibilidad, con importantes esfuerzos en la conservación de la biodiversidad, el desarrollo de energías renovables y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles. Pongo un ejemplo, el Grupo AJE ha demostrado un compromiso significativo con la sostenibilidad a través de diversas iniciativas enfocadas en la gestión de residuos, eficiencia energética, uso del agua y responsabilidad social. AJE se posiciona como una empresa que está tomando medidas activas para reducir su impacto ambiental y contribuir positivamente a las comunidades donde operan. ¿Quiénes seguirán?

Sin embargo, nuestro país enfrenta desafíos significativos, especialmente en términos de deforestación, impactos de la minería y vulnerabilidad al cambio climático. ¿Tenemos avances? Por supuesto, ya que somos un país rico en biodiversidad y una economía en crecimiento, lo que presenta tanto oportunidades como desafíos en términos de sostenibilidad.

Un mensaje a los académicos: en cualquier tribuna donde nos encontremos, seamos propagadores de las bondades de la sostenibilidad a pesar de los retos y desafíos a los que nos enfrentamos, ¿Dónde están estos retos?; en deforestación con la tala ilegal, en minería con sus conflictos sociales, la vulnerabilidad del cambio climático, la deficiente gestión de residuos, y otros más, etc.

Nosotros los académicos tenemos la palabra.

**MARIO RONCAL**

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

¿Podrían las empresas atraer clientes sensibilizando y humanizando sus estrategias a través de la RSE?

Hablar sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) nos encamina hacia una conceptualización que esta transformando la filosofía de las empresas, sus objetivos, imagen, cultura y organización. Existe un nivel ético en la actuación de estas empresas que buscan la sostenibilidad en el impacto de sus actividades frente a la sociedad, el medioambiente y la economía.

Las empresas que adoptan esta filosofía se han obligado internamente a modificar sus procesos, acciones, lineamientos y reglamentos con el fin de satisfacer a sus consumidores y evitar afectar a sus stakeholders.

Sin embargo, algunas han optado por un camino más fácil desarrollando su comunicación mediante un lavado de cara como es el *greenwashing*, buscando asociar sus productos o servicios a acciones que los vinculen con motivaciones de sostenibilidad o al menos a la de sustentabilidad, con el fin de captar la atención de consumidores comprometidos con el medioambiente. Sin embargo, sus acciones internas son opuestas a sus estrategias de marketing. En este sentido el mercado va descremando poco a poco a estas organizaciones, que al final, llegan a decepcionar a su público generando rechazo, desconfianza y pérdida de valor.

La pregunta ¿es posible tener sensibilidad humana dentro de las políticas desarrolladas por sociedades empresariales? comienza a tomar mucha fuerza. Cada vez se busca introducir en las cadenas productivas esfuerzos que permitan acercarnos a una meta que parece hoy muy difícil de lograr y que fue propuesta por la ONU para el 2030 a través de sus ODS: la protección del planeta, el fin de la pobreza y la mejora de la vida de las personas que habitan en este mundo a través del fomento de la innovación, la igualdad y el conocimiento, entre otros.

Asimismo, ante una competitividad global en la que la captación de clientes es cada vez más encarnizada, las empresas requieren encontrar estrategias que los acerquen más a los consumidores. A ello se suman las exigencias de los países vinculados al Protocolo de Kioto que entró en vigor el 2005 y el Acuerdo de París que entró en vigor en el 2016, este último firmado por 193 países más la Unión Europea. El Acuerdo de París cuenta con políticas de ingreso de productos centradas en el cambio climático, la sostenibilidad y que premian las acciones de mejora en estos aspectos.

Ante los cambios de timón que requiere el mundo, las estrategias empresariales junto con las políticas de Estado juegan un papel muy importante en el futuro de la humanidad y la sustentabilidad. En este discernimiento, el trabajo conjunto es crucial para poder alcanzar sus metas y a la vez, dar solución a los problemas endémicos que nuestra misma sociedad ha ido generando debido a una carrera desenfrenada por el desarrollo industrial y tecnológico, sin pensar en su repercusión.

Las nuevas generaciones son más conscientes del daño que han infringido los países a nuestro mundo, por lo que su sensibilidad, sentido humanista y ética de las organizaciones, nos acerca a una nueva referencia de la RSE, que enfatiza la importancia de valores como la justicia, la equidad y la dignidad humana en las prácticas empresariales.

Creemos que este nuevo componente humano será el que lidere los cambios sustantivos en el modo de vivir a futuro en un mundo bastante golpeado por la desidia de los líderes actuales, donde prime la sensibilidad humana dentro de las organizaciones, teniendo en cuenta la responsabilidad en la sociedad en la que vivimos.

**ALFREDO ESTRADA**

Director de ATC Impactahub

El imperativo de los DD. HH. para una educación empresarial responsable

El camino para lograr un futuro sostenible se relaciona directamente con la aplicación transversal y objetiva de uno de los pilares más importantes para la reconversión de la sociedad: los derechos humanos (DD. HH.), estos deben ser la base de la sostenibilidad empresarial, buscando promover condiciones de trabajo dignas, equidad de género, diversidad cultural, inclusión, entre otros. Así, la gestión empresarial de los DD. HH. se convierten en una ventaja competitiva frente a los sistemas de mercado actuales que, a pesar de ser volátiles y divergentes, valoran cada vez más la existencia de negocios con una visión que trascienda los resultados financiero-económicos, buscando construir un modelo donde el progreso colectivo, el respeto por todos los actores del ecosistema y la dignidad integral sean vectores de sus acciones.

La acción empresarial con base en los DD. HH. es un tema discutido con anterioridad. Hacia nuestros días, se han presentado diversos enfoques y se ha generado un despliegue importante de acciones con cambios positivos, pero no suficientes; la priorización de los riesgos no gestionados, el no entendimiento de los impactos adversos, el desconocimiento del contexto “glocal” del tema, y el necesario fortalecimiento de un liderazgo ético, vuelve apremiante la redefinición de cómo se están formando capacidades en la educación empresarial, tal como lo refiere Garanzini (2023). La enseñanza de negocios es un reto complejo y competitivo, con técnicas didácticas, métodos evaluativos y medición de su impacto de diversas características y alcances. Actualmente se vive un contexto educativo en el cual impartir conocimientos basados en disciplinas empresariales éticas, liderazgo consciente y competencias interpersonales requiere de una concepción holística, innovadora y focalizada; el modelo académico histórico está a prueba.

La enseñanza de la educación empresarial, refiere también Garanzini (2023), históricamente se ha basado en argumentos que han apoyado un modelo económico duro y, a menudo, injusto en general. Los sistemas económicos y

financieros actuales que conducen las decisiones e inversiones de negocios, aún se basan exclusivamente en una interpretación de la condición humana, entendiéndola como altamente consumidora, limitando así las soluciones a problemas más urgentes de la sociedad, donde no discriminación, el empoderamiento de las minorías, la transparencia, la debida diligencia y la rendición de cuentas son determinantes para su solución, rompiendo paradigmas y edificando un sistema educativo donde se forme empresarios empáticos.

La educación empresarial con base en los DD. HH. debe ser entendida como un modelo sistémico transformador de personas que aspiran a impulsar, mediante el escalamiento de emprendimientos, empresas y corporaciones, a la sostenibilidad económica, social y ambiental. Para que esta no corra el riesgo de ser un esquema pedagógico solamente declarativo, se requiere de objetividad en su diseño, de un propósito realista claramente definido a partir de la responsabilidad ciudadana y de la actualización constante de educadores, administrativos y líderes institucionales del sector.

Tal como lo señala la Guía de Evaluación de Impacto en Derechos, elaborada por el Instituto Danés de Derechos Humanos en el 2020, sin lugar a dudas, el reto que tienen las empresas en la dinámica económica mundial incluye el de mitigar sus efectos negativos a toda la comunidad. Por ende, es neurálgico que los líderes empresariales presentes y futuros estén dotados de capacidades de responsabilidad corporativa para promover la democracia, la armonía con los grupos de interés y la cultura de paz, contribuyendo así a los objetivos de sostenibilidad que el marco local de sus países consagre y que los principios rectores de los actores internacionales relacionados establezcan. Finalmente, queda claro que la educación empresarial responsable no es un asunto discrecional, es un imperativo, cada vez más urgente, que contribuirá al propósito de armonizar vida, ambiente y economía para el futuro de la humanidad.

“Una empresa que actúa con integridad será un referente”

Mariela García de Fabbri, vicepresidenta de Empresarios por la Integridad, dialoga con *Stakeholders* sobre la importancia de la implementación de un modelo de prevención de corrupción para las empresas. Refiere también que el sector privado puede ser un agente de cambio que influya en comportamientos más éticos, inclusive más allá de su cadena de valor.

POR RENZO ROJAS

rrojas@stakeholders.com.pe

¿Cuál es su experiencia en torno a pertenecer a Empresarios por la Integridad?

Tengo el honor de ser vicepresidenta de Empresarios por la Integridad, cargo que asumí con mucho compromiso pues en Ferreycorp, donde soy directora gerente general de la corporación, somos convencidos del rol activo que debe asumir la empresa privada en erradicar la corrupción en empresas de todo tamaño, y a la vez para impulsar la integridad incluso en espacios que trasciendan a las empresas, promoviendo un cambio cultural profundo en el país.

¿Cuál considera que es la relevancia de una cultura de integridad y ética en una empresa?

Las empresas pueden ser agentes de cambio, ya que tienen relación con diferentes *stakeholders*: proveedores, clientes, colaboradores, accionistas, entre otros. Por lo tanto, tienen capacidad de llevar mensajes e influir en el comportamiento de otros. Deben partir del liderazgo y ejemplo de sus funcionarios y colaboradores, que se irradie en toda su cadena de valor y más allá en las comunidades donde actúa, donde puede ser un referente.

¿Cómo impacta en la comunidad en la que opera este liderazgo?

Una empresa que actúa con integridad será un referente de actuar íntegro, de hacer lo correcto y generará un cambio en los otros agentes económicos que se interrelacionen con ella. Si tiene en su



Mariela García de Fabbri
Vicepresidenta de Empresarios
por la Integridad

agenda la prevención de la corrupción, puede desplegar acciones para ayudar a su cadena de valor en esa misma agenda y generar diálogo constructivo entre empresas, Estado y sociedad para lograr acciones colectivas.

Con este actuar ejemplar, las empresas incluso proyectamos esta luz de

integridad hacia los diversos ámbitos de la sociedad, desde nuestro rol de ciudadanos corporativos.

¿Qué tipo de acciones o sistemas de prevención se pueden implementar en una empresa u organización para mitigar la potencial materialización de un riesgo a la ética e integridad?

En Perú, desde el año 2016 ya existe legislación que define y describe la forma de mitigar riesgos de corrupción dentro de las empresas, y a esta forma se le llama el Modelo de Prevención de Delitos. Dicho modelo sugiere en primer lugar la identificación de los riesgos y su evaluación, para luego definir la manera en que serán controlados. Los procesos deben ser documentados, con políticas, un código de ética y conducta, y normativa complementaria.

¿Qué aspectos son importantes considerar para su efectivo despliegue?

Para una correcta y efectiva implementación se requiere establecer en la empresa la función de cumplimiento (*compliance*), así como un canal de denuncia. La capacitación y difusión es también elemento importantísimo en un sistema de prevención, más aún en un país en que requerimos un cambio cultural importante. Algunos de estos controles son fáciles de implementar, otros no tanto; por eso la implementación debe partir de una convicción de los accionistas y de la alta dirección, que sean claros con el mensaje y mandato en la organización.

¿La rigurosidad en el tema irá aumentando en el tiempo para las empresas?

Es muy importante que el liderazgo de las empresas (grandes, medianas y pequeñas) les den importancia a estos controles y se pongan metas para irlos implementando. La normativa sobre la “responsabilidad administrativa” de la persona jurídica va a seguir aumentando la cantidad de delitos sobre los cuales las empresas se hacen responsables, por ello no hay que esperar a que sea muy

engorroso comenzar a implementarlos, el momento es ahora.

¿Cómo la aplicación del gobierno corporativo y ética puede ayudar a lidiar los problemas que viven las empresas modernas en los últimos tiempos?

La experiencia nos ha demostrado que el gobierno corporativo y la ética tiene un impacto trascendental en múltiples ámbitos para las empresas. Por ejemplo, potencia el valor de las organizaciones, agrega valor en la relación con los inversionistas al robustecer su confianza en la empresa, e impulsa la sostenibilidad de la organización con una mirada de largo plazo.

convicción debe acompañar cualquier reto para superarlo.

Por otra parte, cuentan con el reconocimiento Certificación Antisoborno. ¿Qué criterios se evalúan para su entrega?

Los criterios están plasmados en un estándar que hemos desarrollado en Empresarios por la Integridad y la certificadora SGS. Para ello, nos basamos en la legislación peruana, específicamente en la ley que regula la responsabilidad administrativa de la persona jurídica en sede penal, los lineamientos de la SMV para la implementación y funcionamiento del Modelo de

“EN EMPRESAS DE TODO TAMAÑO, EL COMPROMISO CON LA ÉTICA Y LA INTEGRIDAD REQUIERE UN TRABAJO EN EL CORAZÓN DE LA CULTURA DE LAS ORGANIZACIONES”.

El despliegue de un sólido gobierno corporativo implica exposición y transparencia en toda la gestión, respetar a los grupos de interés, adoptar buenas prácticas y generar confianza. Todo ello sin duda permite a las empresas enfrentar mejor las mayores exigencias que viven.

¿Qué retos se deben superar las empresas para alcanzar una auténtica cultura en gobierno corporativo, ética e integridad?

En empresas de todo tamaño, el compromiso con la ética y la integridad requiere un trabajo en el corazón de la cultura de las organizaciones, requiere un gran esfuerzo de comunicación y difusión, que incluya casuística así nadie tenga duda de lo que es un actuar correcto e íntegro. A la vez demanda un esfuerzo de establecer normas, procesos y estructuras muy claros. En todo este camino, el actuar de los líderes es fundamental, y su

Prevención y también en estándares internacionales.

¿Quiénes pueden ser acreedoras de algunas de sus certificaciones?

Aquellas empresas que cumplan con haber implementado controles antisoborno o anticorrupción en todas las áreas o procesos de la empresa que presenten riesgo de incurrir en delitos de soborno y corrupción, y que cuenten con evidencias de implementación y de su funcionamiento, pueden optar a alguna de nuestras certificaciones.

Por otro lado, desde este año, tenemos, además de la certificación antisoborno, la certificación anticorrupción, que tiene mayor alcance, ya que certifica controles de prevención en 12 delitos versus los 5 delitos que incluye la primera. Del universo de 84 empresas que al día de hoy que se han certificado, 11 de ellas han logrado la certificación anticorrupción.

La COP29 y un sinsabor financiero frente al cambio climático

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático del 2024 (COP29) se llevó a cabo en Bakú, Azerbaiyán, del 11 al 22 de noviembre. Participaron 65 000 personas, entre tomadores de decisión, organismos internacionales, entidades del sector privado y organizaciones de la sociedad civil.

Los objetivos de la COP29 venían determinados, en buena parte, por su predecesora. La COP28 dejó varios asuntos pendientes en lo referente a la economía que esperaban ser rescatados. Se pronosticaba que los asuntos centrales girarían en torno al financiamiento climático, razón por la que fue bautizada como “la COP de las finanzas”. Además de esto, otras prioridades previstas eran la intensificación de los compromisos climáticos para reducir emisiones a nivel nacional, terminar de definir los compromisos del mecanismo de pérdidas y daños, regular los mercados de carbono y avanzar en planes de transición justa.

Uno de los principales logros de la cumbre fue el acuerdo sobre un nuevo mercado global de créditos de carbono. Este acuerdo establece normas claras para la generación y acceso de créditos de carbono, lo que supondría que los países podrán comprar y vender créditos de carbono en función de sus esfuerzos climáticos. Este mercado global permitiría a las empresas responsables participar y beneficiarse al crear una fuente de ingresos adicional mediante la transacción de créditos, incluso si algunos gobiernos no se comprometen plenamente con las metas climáticas.

Transparencia climática

Los avances en transparencia climática también destacaron como éxitos



POR GEMA SACRISTÁN

Socia y líder de Cambio Climático y Sostenibilidad, Clientes e Industrias en Deloitte Spanish (Latam)

clave. Se estableció una base más sólida para reforzar los compromisos de medición y rendición de cuentas con el fin de compartir información de manera abierta para generar confianza entre las partes. Hasta la fecha, 13 países han presentado sus Informes Bienales de Transparencia (BTR), y se espera que todos los países lo hagan antes de fin de año. Los puntos de negociación sobre transparencia concluyeron con éxito, sin embargo, no se lograron acuerdos o compromisos vinculantes.

Otro tema relevante fue la adaptación y mitigación. En cuanto a la adaptación, uno de los acuerdos destacados fue la creación de un programa de apoyo para implementar los Planes Nacionales de Adaptación (NAP) en los países menos desarrollados con el fin de estar preparados para enfrentar los retos climáticos. También se avanzó para incluir a los Pueblos Indígenas y las comunidades locales con el Plan de Trabajo de Bakú. No obstante, los acuerdos en mitigación no tuvieron

tanto éxito. Se presentó un plan de trabajo para aumentar la ambición climática, pero no se mencionan los 1.5 grados centígrados para limitar el calentamiento global, ni la eliminación gradual de combustibles fósiles.

Sin embargo, el tema más crucial y esperado de la COP29 fue el financiamiento climático. El objetivo consistía en lograr que cerca de 200 países se pusieran de acuerdo para reemplazar el compromiso previo de 100 000 millones de dólares por año. Este paquete, conocido como Nuevo Objetivo Cuantitativo Colectivo (NCQG), tiene como objetivo proporcionar apoyo económico a los países en desarrollo para que puedan reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero, abandonar el uso de combustibles fósiles y adaptarse al calentamiento global.

Un financiamiento muy por debajo

Aunque se logró triplicar la financiación a los países en desarrollo, pasando del objetivo anterior de 100 000

millones de dólares anuales a 300 000 millones de dólares anuales (1.3 billones de dólares hasta 2035), esta cifra quedó muy por debajo de las necesidades proyectadas por los países en desarrollo. Se esperaba que se alcanzara al menos 1 billón de dólares para 2025 y hasta 2,4 billones anuales para 2030. A pesar de ser considerado el pilar central de la cumbre, persistieron desacuerdos sobre cómo adaptarlo a las necesidades de los países desarrollados, quiénes debían aportar y en qué condiciones.

Si bien este compromiso es visto como un avance positivo, una gran cantidad de países expresaron su insatisfacción con las resoluciones adoptadas en la última COP. Entre las voces críticas destacó António Guterres, secretario general de la ONU, quien subrayó que los resultados quedaron lejos de la ambición necesaria para enfrentar la crisis climática. Las divisiones significativas entre las partes no solo evidencian la creciente brecha entre el Norte Global, que entorpece las negociaciones financieras, y las del Sur Global, que busca mayor justicia climática, sino que también refleja un descontento con el multilateralismo y el sistema de Naciones Unidas.

A esto se le sumó el rechazo de incluir a países y grandes economías emergentes, pero altamente contaminantes, como China, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos, entre los principales contribuyentes al fondo climático. Hay que recordar que Arabia Saudita, país productor de petróleo, intentó descarrilar los avances en el abandono de los combustibles fósiles en la COP28 de Dubái. China, por su parte, aunque es la segunda economía más grande del mundo, aún se



“PERSISTE LA SENSACIÓN DE INSUFICIENCIA EN CUANTO A LOS RESULTADOS DE LA COP29”.

Foto: Pablo Barrenechea

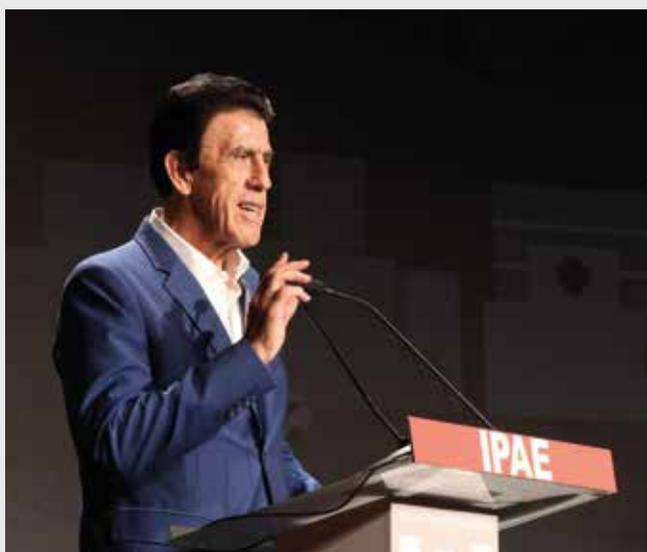


le considera un país en desarrollo, por lo que es receptor de cooperación internacional. Esto ha generado cierta ambigüedad en cuanto al financiamiento climático y la cooperación de desarrollo.

A pesar de que hubo avances en materia financiera, de adaptación, transparencia e inclusión, persiste la sensación de insuficiencia en cuanto a los resultados de la COP29. Las tensiones entre las principales economías reflejan cómo los intereses nacionales dificultan una cooperación global efectiva. La comunidad internacional va contra reloj para actuar con la ambición y urgencia que la crisis climática exige. En este sentido, la COP30 en Belém, Brasil, será, sin duda, una oportunidad clave para dar un golpe de timón que cambie el rumbo y nos lleve a todos a buen puerto, el de ganar la lucha contra el cambio climático.

CADE EJECUTIVOS 2024: sector privado comprometido con un mejor futuro para el Perú

La trascendencia de un evento como la CADE Ejecutivos marca la agenda en el empresariado del país. Debido a la álgida coyuntura nacional, los tres días de su duración fueron propicios para fomentar el diálogo y soluciones ante los desafíos. Aquí algunas postales del foro empresarial.



▶ “Honremos la historia y dejemos atrás la indiferencia, la deslealtad, la ignorancia y el resentimiento! ¡Sumémonos a este movimiento de peruanos comprometidos que creen en un país justo, unido y próspero!” manifestó Gonzalo Galdos, presidente de IPAE Acción Empresarial, en la ceremonia de apertura.



▼ “Lo que propongo es hacer reformas políticas que dialoguen con la estructura de la economía peruana para que el sector formal de la economía tenga mayor presencia en la política”, dijo a su turno Carlos Meléndez, socio fundador de 50+Uno Análisis Político y Estrategía, en una de las sesiones del tercer día de CADE.



▼ En el primer día, se inauguró EPICENTRO: Legado de CADE Ejecutivos 2024, una iniciativa público-privada, que busca transformar la experiencia ciudadana y turística, preservar el patrimonio histórico, adaptarse a condiciones climáticas y fortalecer la seguridad en el área intervenida en Arequipa.

“El Perú es un país potencialmente rico, tiene gente espectacular, tiene todos los minerales, tiene historia”, exhortó Andrés Cadena (Colombia), socio senior de la consultora McKinsey & Company, en su exposición sobre las nuevas arenas de competencia global.



Camila Bozzo, jefa de Análisis Político del SAE de Apoyo Consultoría, conversó con Alfonso Bustamante, presidente de la CONFIEP; Felipe James, presidente de la SNI; Luis Villanueva, secretario general de la Federación de Trabajadores en Construcción Civil del Perú (FTCCP); y Jorge Zapata, presidente de la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), sobre formalización y seguridad en el Perú.

Una gran cantidad de asistentes estuvo presente en el foro empresarial. Entre ellos ejecutivos y académicos de diversos sectores.



“Nuestro país es más grande que sus problemas. Pero el cambio no llegará por inercia; requiere decisión, compromiso y liderazgo. Hoy más que nunca, necesitamos transformar esta visión en realidad”, Fernando Barrios, presidente de CADE Ejecutivos 2024, durante la clausura del evento.



Carlos Claux

Gerente corporativo de Relaciones Institucionales y Sostenibilidad de Compañía de Minas Buenaventura

Sostenibilidad con sentido: “El reto es integrar y priorizar los esfuerzos hacia donde generan verdadero valor para todos”

Carlos Claux, gerente corporativo de Relaciones Institucionales y Sostenibilidad de Compañía de Minas Buenaventura, cuenta que buscan generar bienestar en las comunidades con un foco especial en temas de gestión del agua, el desarrollo económico-productivo, la reducción de brechas de infraestructura básica y la educación. En esto último, menciona que han implementado un programa de becas para jóvenes y otro proyecto en favor del aprendizaje en niños de primaria.

POR RENZO ROJAS

rrojas@stakeholders.com.pe

¿Cuál es el alcance de las operaciones de Buenaventura a lo largo del territorio peruano?

Buenaventura es una empresa peruana con 71 años de historia, fundada por Alberto Benavides de la Quintana, con quien tuve el privilegio de trabajar algunos años. Empezamos con nuestra primera mina Julcani en Huancavelica, que sigue operando desde 1953, y hoy estamos en ocho regiones del país desde Piura hasta Moquegua con siete operaciones donde producimos metales preciosos como oro y plata, como también cobre, plomo y zinc, entre otros.

Hemos logrado poner en operación diversas unidades mineras en los últimos años y eso habla del esfuerzo y compromiso con el Perú que tenemos desde nuestros inicios. Además, está nuestro proyecto San Gabriel que se encuentra en plena construcción y entrará a operar en el 2025, así como varios proyectos de exploración avanzados y en curso. Buenaventura se caracte-

riza también por esa vocación de explorar que nos ha permitido que todas nuestras operaciones hayan sido descubiertas y desarrolladas por nosotros.

¿Qué rol ocupa la sostenibilidad dentro de la compañía?

La sostenibilidad en la minería formal responsable es algo que viene desde hace mucho, aunque no siempre bajo el mismo concepto, enfoque o estándares. Sería un error evaluar el pasado con criterios del presente, pero en términos generales si entendemos la sostenibilidad como la decisión de hacer negocio responsable generando valor para la sociedad y el medio ambiente, la minería lo tiene en el centro en su gestión desde hace mucho. Eso no quiere decir que no haya más que hacer, pero está claro que para sacar adelante proyectos mineros se ha requerido siempre, y ahora más que nunca, generar un entorno social positivo y asegurar el mayor cuidado ambiental.

¿Qué estrategia han diseñado al respecto, teniendo en cuenta los desafíos propios de la industria minera?

En Buenaventura venimos trabajando y madurando cada vez más nuestra estrategia de sostenibilidad, centrando los esfuerzos en hacer bien las cosas y generar valor de verdad para todos. No podemos hablar de sostenibilidad si no agregamos primero valor a los objetivos de la compañía. Y no hay que tener miedo o complejos al decirlo. Sobre ese objetivo, debemos asegurar que lo que hacemos sea con ética y transparencia; genere un impacto positivo real en nuestros trabajadores y las poblaciones que nos acogen; y tenga el máximo respeto y cuidado con el medio ambiente.

Aunque es simple decirlo, es todo un reto ponerlo en el centro del modelo de negocio y hacerlo realidad en el día a día. Sobre todo en el sector minero pues trabajamos en zonas rurales y alejadas muchas veces lejos de la presencia del Estado, y donde esa lejanía ha generado históricamente carencias y necesidades profundas.

¿Qué otros factores se toman en cuenta para que cuenten con una estrategia transversal?

La sostenibilidad también incluye otros temas o prácticas importantes como la gestión de riesgos, abaste-

“LA SOSTENIBILIDAD TAMBIÉN INCLUYE OTROS TEMAS O PRÁCTICAS IMPORTANTES COMO LA GESTIÓN DE RIESGOS, ABASTECIMIENTO RESPONSABLE, INNOVACIÓN, ENTRE OTROS”.

cimiento responsable, innovación, entre otros. Todo esto es parte de una estrategia transversal de largo plazo, que exige a la empresa evaluar sus prácticas de manera honesta y priorizar sus esfuerzos. Para ello en Buenaventura, como otras empresas lo han hecho también, hemos desarrollado nuestra Matriz de Materialidad donde definimos de manera interna y con participación de todos nuestros grupos de interés, qué temas son los más importantes y relevantes en términos de sostenibilidad. Según eso tenemos un plan de acción para abordar cada tema y mejorar nuestra gestión.

La gestión social es crucial en la minería. ¿Cómo han podido estrechar lazos con las comunidades y sus líderes en las zonas de las operaciones de Buenaventura?

La gestión social parte y se basa en el relacionamiento personal. Las relaciones sociales sanas y sólidas no se construyen ni sostienen de manera “institucional”, simplemente porque somos personas y necesitamos sentirnos escucha-

dos, respetados y tener un contacto genuino con el otro. Nadie valora al otro de manera conceptual. Con eso en mente, nuestra estrategia de gestión social se basa principalmente en relacionarnos de verdad con el otro. Eso implica por un lado generar espacios cotidianos que permitan escuchar y decirnos las cosas con claridad y respeto; y por otro lado mantener un trato sincero y con la verdad. Porque la comunidad puede perdonar que te equivoques, pero no que le mientas.

¿En qué aspectos han buscado contribuir al bienestar de las comunidades?

Sobre esa relación, que se construye con pequeños gestos y a largo plazo, tenemos un objetivo claro de aportar al progreso y mejora de las poblaciones con un foco especial en la gestión del agua, el desarrollo económico-productivo, la educación y la reducción de brechas de infraestructura básica. Estos objetivos de desarrollo sostenible los construimos generalmente en conjunto con las autoridades o la población local, aunque no siempre es fácil. Para eso promovemos la generación de espacios que permitan diseñar algún tipo de plan de desarrollo local, comunal o distrital, y construir sobre eso una visión de mediano y largo plazo.

¿Podría mencionar algunos casos?

En educación, por ejemplo, apoyamos desde mejoras en la infraestructura, que tiene un alcance de corto plazo, hasta un programa de becas para jóvenes y otro proyecto que busca mejorar el aprendizaje escolar en niños de primaria, con una proyección más de largo aliento. Actualmente trabajamos en más



de 50 escuelas y estamos por relanzar nuestro programa en el 2025. En términos de infraestructura básica, estamos centrados principalmente en cerrar brechas en saneamiento, vías y conectividad. Este año hemos iniciado tres nuevas Obras por Impuestos (OxI) y apalancado adicionalmente recursos del Estado para otros proyectos.

Respecto al desarrollo económico, ¿de qué forma han generado el empleo local?

En términos de empleo estamos enfocados en generar oportunidades para las personas que son de las comunidades cercanas a nuestras operaciones. Aunque depende mucho de las necesidades de cada operación, hemos logrado que más del 65% de nuestros trabajadores sean de las regiones donde operamos. Para ello tenemos un sistema de empleo local que permite asegurar un proceso transparente y sólido para dar una correcta preferencia -no exclusividad- al empleo local.

La contratación de servicios locales es una fuente también de economía para las regiones...

Correcto. De la misma manera enfocamos el esfuerzo en términos de servicios locales. El objetivo es poder conectar a la mayor cantidad de proveedores locales a nuestra cadena de valor, siempre y cuando cumplan con los requisitos que necesita la operación. Para ello apoyamos en su formalización y mejora de capacidades en gestión empresarial.

Sin embargo, al mismo tiempo que buscamos impulsar el desarrollo económico a través del empleo local directo y contratación de servicios locales, no podemos centrar toda la economía de la zona en la minería. Es indispensable que las comunidades y poblaciones mantengan sus habilidades y costumbres produc-



“NO PODEMOS HABLAR DE SOSTENIBILIDAD SI NO AGREGAMOS PRIMERO VALOR A LOS OBJETIVOS DE LA COMPAÑÍA. Y NO HAY QUE TENER MIEDO O COMPLEJOS AL DECIRLO”.

tivas, fortaleciendo una economía diversificada que les permita generar ingresos con actividades no mineras. Con ese objetivo tenemos un programa específico desde hace muchos años llamado PRA-Buenaventura. Inició hace 20 años como parte de una alianza con USAID y su nombre viene por las siglas en inglés del proyecto original: Programa de Alivio y Reducción de la Pobreza.

¿Cuál es el enfoque que le dan a este programa desde Buenaventura?

Actualmente, lo impulsamos de manera directa como Buenaventura en siete regiones del país y tiene un enfoque de mercado, es decir, que en lugar de ayudar a los productores locales a “vender lo que producen”, los ayudamos a “producir lo que se vende”. Se trata de conectar a los pequeños negocios con el mercado local, nacional e incluso internacional, y darles el soporte técnico constante para ofrecer la cantidad y calidad que se requiere para responder a esa demanda.

¿Cuál ha sido el nivel de impacto en cifras de esta iniciativa?

En los últimos 10 años, hemos generado más de 46 millones de soles en ventas, más de 90 planes de negocio con 1700 productores locales articulados al mercado, más de 3000 familias beneficiadas y 21 millones de soles apalancados del Estado para complementar el programa. Uno de los mejores ejemplos que tenemos es la exportación durante el último año hacia Europa y Estados Unidos de más de 20 toneladas de paltas que provienen de pequeños productores en el distrito de Tapay, Arequipa.

Sobre la gestión ambiental, ¿en qué aspectos han centrado sus acciones para hablar de una minería climáticamente responsable?

Desde un punto de vista de sostenibilidad, la gestión ambiental en el sector minero está centrada principalmente en la gestión del agua, manejo de relaves y residuos sólidos, la gestión energética, la protección de la biodiversidad y el cierre de minas. Todo esto con un enfoque de adaptación y mitigación al cambio climático.



En Buenaventura venimos trabajando, por ejemplo, la gestión hídrica con una estrategia de siembra y cosecha de agua que nos ha permitido contribuir con el almacenamiento de más de 110 millones de metros cúbicos de agua para uso compartido tanto para las operaciones como para uso agrícola. Esto equivale a unas 45 piscinas olímpicas, para darnos una idea.

¿Esta gestión hídrica también la han llevado a cabo en los procesos relacionados a minerales?

La gestión responsable de agua también incluye la capacidad que tenemos de reusar y recircular el agua que usamos en el proceso de tratamiento del mineral, que en promedio supera el 85% en nuestras operaciones reduciendo de manera significativa el consumo de agua fresca en estos procesos. Con relación a ello, venimos impulsando la medición de nuestra huella hídrica, por la que hemos recibido el Certificado Azul por parte de la Autoridad Nacional del Agua (ANA) en más de una oportunidad y que implica tener un plan de acción para mitigar dicha huella.

¿Qué avance destaca en materia de gestión de energía en sus operaciones?

Otro ejemplo es con relación a la gestión de energía, donde tenemos

también objetivos y avances muy concretos. Además de la eficiencia energética, que está en el corazón del negocio y busca el menor uso posible de energía por cada onza que producimos, venimos haciendo un enorme esfuerzo por generar y consumir energía renovable. Actualmente ya estamos por encima del 70% de uso de energía limpia certificada en nuestras operaciones.

Sobre la medición de huella de carbono. ¿Cómo enfocan el tema de la emisión de gases de efecto invernadero en el sector?

Como sabemos, la huella de carbono se mide en tres alcances o niveles. El primero es lo que emitimos directamente con el uso de combustibles fósiles, que en minería es principalmente el uso de vehículos para traslado de materiales o personal. El segundo alcance es lo que generamos de manera indirecta a través del consumo de energía, cuando esta no viene de fuentes renovables. Finalmente, el tercer alcance lo genera el resto de la cadena de valor a través de los proveedores y cadena de suministro. Según cifras oficiales, el Perú representa alrededor del 0.15% de las emisiones a nivel global, y del total de emisiones en el país, la minería representa el 2.5%.

¿Qué estadísticas manejan en cuanto a su huella de carbono?

En ese contexto, en Buenaventura venimos midiendo nuestra huella de carbono desde el año 2021 y los resultados nos permiten afirmar que generamos muy bajas emisiones con un promedio anual de 20 000 toneladas equivalentes de CO₂ por unidad operativa, en los alcances 1 y 2. Sin embargo, venimos trabajando para mantener en general esos niveles y reducir nuestra huella a través de mejoras en la eficiencia de nuestros diversos procesos, incluyendo el mayor uso de energía renovable que proviene principalmente de nuestra hidroeléctrica Huanza. Además, venimos evaluando constantemente nuestro desempeño y la viabilidad de un plan responsable y realista de reducción a largo plazo.

¿Cómo ves la visión o perspectiva de la sostenibilidad desde el lado de los inversionistas que buscan oportunidades en la minería?

Desde hace algunos años el interés del mercado y de los inversionistas por los temas de sostenibilidad ha crecido enormemente. Buenaventura fue la primera empresa minera latinoamericana en listar en la Bolsa de Valores de Nueva York en 1996, y podría decirte que la demanda por reportar -y comprobar- las prácticas de sostenibilidad ha tomado un protagonismo increíble desde aquellos años. Es mucho más claro para todos que las buenas prácticas de sostenibilidad dan predictibilidad y reducen los riesgos del negocio. Esa es la prioridad para el inversionista.

¿Qué temas suelen evaluar ellos antes de tomar una decisión en la industria?

El reto para ellos es entender cada vez mejor dónde deben poner la atención para conocer el verdadero valor de la sostenibilidad, y eso depende de cada sector. En minería, la atención se suele centrar últimamente en las emisiones de CO₂, la

escasez hídrica, los conflictos y derechos humanos, la igualdad de género y otros temas de agenda global. Sin embargo, aunque estos temas son relevantes, es necesario un esfuerzo desde el sector minero para afinar mejor la atención hacia otros temas o características a veces incluso más relevantes para el sector, y según cada empresa.

Como comenté antes, tal vez el reto de la minería frente al cambio climático debería estar orientado más hacia la adaptación -concretamente en la gestión del agua, por ejemplo-, y no solo hacia reducir las emisiones. Otro ejemplo es que la cantidad de “conflictos sociales” -muchas veces utilizando solo la referencia de la Defensoría del Pueblo- no debería ser el único indicador para analizar la relación o estabilidad social de una operación.

Se esperaría una visión más holística hacia el sector minero...

De hecho, ya existen varias iniciativas de parte de los inversionistas para acercarse directamente a las empresas y conocer más de cerca lo que sucede y lo que hay detrás de la sostenibilidad, más allá de la información secundaria a la que tienen acceso. Este proceso es muy sano y estoy seguro de que traerá resultados favorables para todos.

¿Qué retos consideras que serán los principales a enfrentar en el 2025 para la empresa y el sector minero?

Considero que el principal reto que enfrentamos es la minería ilegal. Es un problema nacional altamente complejo que viene afectando de manera directa la viabilidad de las operaciones y los nuevos proyectos mineros en el país, pero también a la pequeña minería y la artesanal. Ya sabemos todos las consecuencias y distorsiones que ha traído el REINFO.

Y aunque sabemos que la solución a este problema tiene muchas aristas,

sectores involucrados e intereses de por medio, creo que el desafío para 2025 es seguir impulsando una agenda directa y concreta del Estado y las empresas para combatir, reducir o controlar en algo el problema sin dejar de atender la agenda legítima de los mineros artesanales y pequeña minería, esforzada en alcanzar estándares legales y ambientales. Finalmente estamos hablando no solo de la minería formal que está siendo afectada, sino de miles de familias que enfrentan las consecuencias nefastas de esa ola de criminalidad que viene creciendo entorno a esta actividad ilícita.

¿Otro desafío se vincula a la burocracia en torno al avance de proyectos?

El segundo gran reto sigue siendo la conocida y burocrática permisología para sacar adelante los proyectos mineros. Es cierto que este tema viene mejorando en los últimos meses, pero falta mucho por hacer y esperamos que los últimos cambios en el Ejecutivo no desaceleren el proceso para hacer de verdad más eficiente y menos político el avance de esta reforma.

Para finalizar, ¿cómo resumirías en un mensaje el compromiso de Buenaventura con el desarrollo sosteni-

“NUESTRO PRINCIPAL COMPROMISO CON EL PERÚ ES MIRAR HACIA EL FUTURO CON ESE OPTIMISMO REALISTA QUE SIEMPRE NOS HA CARACTERIZADO”.

nible y económico del Perú para el 2025?

Nuestro principal compromiso con el Perú es mirar hacia el futuro con ese optimismo realista que siempre nos ha caracterizado. Aunque tenemos 71 años de historia haciendo “más que minería” como dice nuestro lema, creo que debemos centrar la mirada en lo que viene. Y lo que viene depende de todos.

Como Buenaventura siempre estaremos dispuestos a mejorar, aprender, traer desarrollo y trabajar de manera conjunta con todos, con ese enfoque de Responsabilidad Social Compartida que siempre insistimos. El 2024 fue un año intenso pero muy importante para nosotros, y vemos el 2025 con un mirada más optimista que nunca. El Perú merece lo mejor de nosotros y queremos darlo todo para sacarlo adelante.



Voluntariado corporativo: un puente entre empresas y comunidades

El voluntariado corporativo en Perú se ha convertido en un motor de cambio social y ambiental, promoviendo una colaboración efectiva entre empresas y comunidades. A pesar de los avances, la medición del impacto real de estas iniciativas sigue siendo un reto para garantizar su eficacia y sostenibilidad a largo plazo.

POR DENISSE TORRICO

dtorrico@stakeholders.com.pe

En Perú, el voluntariado se ha convertido en una herramienta esencial para enfrentar los retos sociales y ambientales del país. Según las Naciones Unidas, el 36.76% de los voluntarios se dedican a iniciativas de ayuda social, mientras que un 15.1% participa en proyectos ambientales. Esta tendencia refleja un compromiso colectivo por generar un cambio positivo y sostenible.

El voluntariado corporativo, en particular, se destaca como un mecanismo para movilizar recursos y talento humano hacia objetivos de impacto social. Para las empresas, este tipo de programas no solo fortalece la cultura organizacional y mejora el clima laboral, sino que también posiciona a la marca como una entidad responsable y comprometida. Además, crea puentes de confianza y colaboración entre las empresas y las comunidades, generando beneficios tangibles para ambas partes.

Un pilar para el desarrollo social y ambiental

De acuerdo al Primer Informe del Estado de Voluntariado Corporativo en Perú (2017), estas iniciativas permiten a las empresas apoyar áreas como la educación, la salud, los derechos humanos y la protección ambiental. Uno de los principales beneficios del voluntariado corporativo es la creación de una relación más estrecha entre las empresas y las comunidades. Karina Sánchez Azabache, directora ejecutiva de Techo Perú, señala que el 75 % de los proyectos de la



organización se desarrollan con la participación de voluntarios corporativos, quienes no solo aportan recursos financieros, sino también talento humano y visibilidad a los proyectos comunitarios.

“Las empresas aportan recursos, talento humano y visibilidad a los proyectos comunitarios. A través de sus programas de voluntariado, promueven una conexión directa entre sus colaboradores y las realidades que enfrentan las comunidades en situación de vulnerabilidad”, explica.

TECHO Perú también ha implementado los llamados “encuentros improbables”, donde personas de contextos diferentes colaboran para construir viviendas dignas. Este modelo no solo financia iniciativas como la construcción de viviendas, sino que también fo-

menta una conexión directa entre los colaboradores y las comunidades, promoviendo la empatía y el compromiso social. “Hemos visto casos en los que los colaboradores siguen en contacto con las familias meses después, fortaleciendo los lazos creados durante las actividades”, menciona Sánchez.

Por su parte, Leyla Perea Guerrero, jefa del Programa de Acción Social y Voluntariado de Telefónica Perú, resalta el impacto significativo de los programas de voluntariado corporativo. “El voluntariado corporativo de Telefónica ha movilizó a más de 3,000 voluntarios anuales en Perú, beneficiando a más de 22,000 personas. Este tipo de iniciativas contribuye al desarrollo social y ambiental, pero también fortalece la experiencia de los empleados y la reputación de la marca”, indica.

Telefónica ha logrado que sus empleados no solo aporten su tiempo y esfuerzo, sino que desarrollen competencias clave como el liderazgo y el trabajo en equipo, lo que contribuye al fortalecimiento de la identidad corporativa y mejora la relación con la comunidad.

El voluntariado corporativo y la retención de talento

El voluntariado corporativo tiene un impacto directo en la retención de talento dentro de las empresas. Leyla Perea destaca que los jóvenes profesionales valoran trabajar en organizaciones que promuevan el voluntariado corporativo.

“Buscan empresas que ofrezcan programas de voluntariado porque les permite compartir sus valores, experimentar un sentido de orgullo y pertenencia, y adquirir nuevas habilidades que mejoran su desempeño profesional”, señaló.

Un informe de la Corporation for National and Community Service revela que las empresas que ofrecen oportunidades de voluntariado reportan un aumento del 24 % en el compromiso de los empleados y una reducción del 20 % en la rotación de personal.

El voluntariado corporativo no solo beneficia a las comunidades, sino que también fortalece el capital hu-



mano de las empresas. Los empleados que participan en proyectos de voluntariado desarrollan habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, y resolución de problemas, lo que a su vez mejora el desempeño de la empresa y contribuye al bienestar social. “El voluntariado corporativo fortalece el talento y compromiso de sus voluntarios, promueve el liderazgo, la innovación social y el emprendimiento”, asegura Perea Guerrero.

Hacia una medición de impacto sostenible

Aunque los programas de voluntariado corporativo en Perú han tenido un impacto significativo, la medición de ese impacto sigue siendo un desafío. Según Leyla Perea de Telefónica Perú, los programas de voluntariado aún no realizan una medición efectiva del impacto en las comunidades. Aunque se emplean indicadores como el número de voluntarios movilizados y las horas de labor, no se han implementado metodologías sostenibles que midan el impacto real en la calidad de vida de las comunidades.

“Para que exista un cambio significativo, se debe ser sostenible con las acciones y aplicar herramientas de medición. A pesar de la falta de he-



rramientas robustas de medición, algunos proyectos de largo plazo sí nos permiten realizar un seguimiento del aprendizaje de la comunidad y su impacto en áreas como la educación, la salud y las habilidades digitales”, explica Perea Guerrero.

El reto de medir el impacto real de los programas de voluntariado es crucial para garantizar que las actividades no solo sean eficientes, sino también sostenibles a largo plazo. La implementación de mecanismos de evaluación más rigurosos será esencial para seguir ampliando el alcance y los beneficios del voluntariado corporativo en el país.





RICARDO MIRANDA

Jefe de programas y proyectos en la Dirección de Sostenibilidad USIL

El voluntariado en el camino hacia la sostenibilidad

Cuando empecé a hacer voluntariado, a inicios de los 2000, lo hacía sin saberlo. Como joven con ganas de ayudar, buscaba compartir valores e intereses con otros, aunque para algunos de mis amigos resultaba aburrido. En esa época, un 34 % de los peruanos ya había participado en voluntariado, según un estudio de la Universidad del Pacífico (*Encuesta nacional de donaciones y trabajo voluntario 2001*), motivado por la conmemoración del Año Internacional de los Voluntarios. Hoy, el voluntariado es una herramienta clave para la transformación social.

Según el reporte *Situación del voluntariado en el Perú 2024*, elaborado por el programa de Voluntarios de la ONU, un 73 % de los voluntarios son mujeres y la mitad tiene entre 25 y 44 años. Además, la temática de ayuda social es la que mayor interés refleja, con un 37 %. Si se midiera económicamente, el valor del voluntariado equivaldría al 0.13 % del PBI peruano. Sin embargo, más allá de lo económico, el voluntariado es una práctica que fomenta la participación ciudadana, permite experimentar y reflexionar sobre los retos del desarrollo; robustece la generación de valor público (percepción positiva sobre los servicios que brinda el Estado) y contribuye con la creación de capital social (grado de confianza y asociatividad).

Si en la primera década del nuevo milenio era importante promover el voluntariado, hoy es obligatorio. Es obligatorio que, quienes trabajamos en temas de desarrollo, hagamos incidencia para transversalizar el voluntariado en las organizaciones (Estado, empresa, academia y sociedad civil), para generar evidencia sobre su impacto, profesionalizando su gestión y formando a más gestores que lo implementen estratégicamente.

Con la presentación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en 2015, el voluntariado fue identificado como un medio clave para alcanzarlos. En Perú, los voluntarios se vinculan especialmente con los ODS 3 (Salud

y bienestar), 4 (Educación de calidad) y 10 (Reducción de las desigualdades). No obstante, a medio camino hacia 2030, el avance de los ODS ha enfrentado retrocesos debido a desafíos globales como la pandemia del Covid-19, inestabilidad política, los efectos del acelerado cambio climático, y situaciones socialmente problemáticas como la inseguridad ciudadana y la crisis alimentaria, entre otras.

En este contexto, el *Reporte de Desarrollo Sostenible 2022*, elaborado por la Universidad de Cambridge, indica que Perú tiene cuatro ODS bien encaminados, ocho con mejoras significativas y cinco estancados. Frente a esta realidad compleja y en constante cambio, se necesitan ajustes en las agendas y prioridades a todo nivel. La introducción de los Objetivos de Desarrollo Interior (ODI) en 2021 busca fomentar habilidades que permitan enfrentar los retos desde una perspectiva personal y colectiva. Esta iniciativa subraya la importancia de desaprender prácticas perjudiciales y adoptar nuevas maneras de actuar, priorizando la inclusión social, la protección ambiental y el buen gobierno. Es en este eslabón en el que las instituciones de educación básica y superior deben poner énfasis, tanto dentro del aula como fuera de esta.

Resulta clave formar y poner en práctica no solo la teoría del desarrollo sostenible, sino la experimentación misma del enfoque, en este momento y para un futuro en el que podamos conversar, entender y respetar al otro; y en el que pongamos por encima de nuestros intereses particulares, el bienestar de todos y la regeneración ambiental.

En ese sentido, el voluntariado no solo es una forma de acción, sino un espacio de aprendizaje y encuentro entre culturas. A través de experiencias compartidas, se puede redefinir lo que realmente importa, por lo que se vuelve imprescindible como medio y como fin; no solo como herramienta de apoyo, sino como motor de cambio.



JAIME ULLOA
CEO de Osmia

Voluntariado corporativo para lograr desarrollo sostenible

Estando a casi cinco años de alcanzar un hito respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), hay una necesidad creciente de fortalecer todos los esfuerzos para avanzar hacia el logro de los objetivos. En el caso del voluntariado esto implica con intervenciones más ambiciosas y complejas que generen impactos más significativos y profundos. En esa dirección, las Naciones Unidas ha declarado el año 2026 como el “Año Internacional de los Voluntarios para el Desarrollo Sostenible”.

En este contexto, el voluntariado corporativo se convierte en una herramienta muy poderosa por ser una forma en la que todo tipo de empresas pueden contribuir al desarrollo sostenible, no solamente por medio de acciones filantrópicas puntuales, sino también mediante el diseño e implementación de proyectos canalicen eficientemente el talento, los conocimientos, las competencias y las habilidades de sus voluntarios para impactar positivamente en las comunidades más vulnerables.

Ejemplo de ello son los programas de voluntariado basados en habilidades (transferencia de capacidades técnicas, mentorías) y el voluntariado emprendedor (concursos de innovación social) donde los colaboradores son quienes formulan e implementan soluciones a problemas sociales.

Para lograr avances importantes es necesario que más empresas apuesten por una gestión enfocada en la generación de valor para la empresa, los colaboradores y la comunidad, pues de ese modo las empresas conseguirán las condiciones y recursos óptimos para lograr que sus programas y proyectos den un salto cualitativo.

¿Cómo puede el voluntariado corporativo contribuir al desarrollo sostenible?

- **Concursos de innovación social:** donde equipos de voluntarios diseñan y presentan proyectos sociales (innovadores, de alto impacto, sostenibles y escalables) y concursan por fondos de la empresa para ejecutarlos. Aquí la empresa puede delimitar las temáticas y poblaciones para que los voluntarios diseñen sus proyectos, que suelen estar alineados con la

estrategia social corporativa. Además, se da libertad al voluntario para diseñar un proyecto en línea con su propósito personal, sus motivaciones e intereses.

- **Mentorías:** donde se moviliza a colaboradores con un determinado nivel de experiencia profesional para ayudar a otra persona con menos experiencia. Actuando como asesores y poniendo sus conocimientos al servicio de diversos públicos como directivos de instituciones de servicio público, emprendedores sociales, pequeños empresarios, becarios de educación superior, etc.

Estos tipos de voluntariado, que utilizan las habilidades y el talento de los colaboradores, también desarrollan en los voluntarios nuevas competencias y contribuyen con su crecimiento personal.

¿Cómo pueden las empresas maximizar el impacto de sus programas de voluntariado corporativo?

- Ampliando su portafolio de proyectos.
- Abriendo oportunidades de voluntariado en las cuales los colaboradores puedan hacer mayor uso de su talento y apuntar a resolver retos asociados a uno de los ODS.

La tendencia está clara: necesitamos más voluntarios corporativos comprometidos con los ODS, y necesitamos más empresas que lideren con el ejemplo. Es hora de que todos pongamos nuestro talento al servicio del desarrollo sostenible.





ROBERTO RAVAGNANI

Consultor especialista en voluntariado,
responsabilidad social empresarial y ESG

Día de hablar de voluntariado

No existe un día o un mes apropiado para hablar de voluntariado. El mes de diciembre puede ser uno de esos momentos para hablar del tema, ya que tenemos algunas celebraciones que nos hacen a los seres humanos un poco más sensibles en este período. Cabe aquí mi observación de que es mucho más mercantilista que cualquier otra cosa, pero este período sucede cada 12 meses: Navidad, cambio de año, fiestas de confraternización de las empresas y el Día Internacional del Voluntariado.

Vine aquí para hablar sobre una de estas celebraciones de fin de año, el voluntariado, y ciertamente, no calienta el mercado, no tiene propagandas costosas que llamen a la acción, no aparece en los grandes medios de comunicación mundiales, ya que no trae aumento de ventas, en mi opinión por una visión aún torpe del personal de marketing. Este es un trabajo que debe ser valorizado todo el año, diciembre es un simbolismo, para no olvidarnos de esta oportunidad o como insisto en mi visión, de esta herramienta de desarrollo personal y social que está a disposición de las personas los 365 días del año.

Pero aún nos queda reflexionar sobre por qué no tenemos una exposición masiva del tema: en mi opinión, todo lo que es gratis (en términos genéricos) no es valorizado por nuestra sociedad consumista, fuimos educados a pagar, aún tenemos resistencia a lo desconocido, pues siempre que nos aventuramos en una actividad voluntaria entramos en una área gris, sin saber con certeza lo que va a suceder; nosotros los seres humanos aún tenemos resistencia a demostrar que podemos ser buenos; los medios muestran en mayor volumen, los malos, corruptos, criminales, asesinos y eso va impregnando nuestra mente mostrando que eso es legal; no enseñamos el voluntariado en las escuelas, lo que dificulta la asimilación de esta herramienta en la edad adulta; y finalmente insistimos en ser “patos” y no “gallinas”, calma, lo explicaré. Cuando el pato pone su huevo lo esconde en

las orillas de ríos y arroyos y permanece en total silencio, y las gallinas cuando ponen su huevo, hacen un gran alboroto avisando a todos lo que hicieron. Aún guardamos en secreto lo que muchos de los voluntarios esparcidos por el mundo hacen, debemos tener más canales de divulgación para contar a todos la diferencia que esto está haciendo.

Solo quien ha necesitado un voluntario sabe el bien que recibió, solo quien ha practicado un trabajo voluntario sabe el bien que recibió y que donó. Así que, dado que es todo lo que queremos, ¿por qué no hacemos un esfuerzo colectivo en esta dirección? Podemos comenzar ahora, felicite y agradezca a un voluntario por el servicio que presta a la sociedad, incentívalo a hacer más y atraer a más personas a este equipo; seguramente estará ayudando a este y a todos los demás voluntarios a mantenerse firmes en sus frentes de “batalla”, en favor del prójimo que ni siquiera conocen.

Hagamos esto juntos ahora. Pero no solo hoy. Los voluntarios están allí, cerca de usted todos los días del año y seguramente cada uno de ellos merece un gran agradecimiento todos los días del año. Pero hoy, ya que está leyendo este texto, puede hacer un esfuerzo doble para que ellos, los voluntarios, sepan que no son olvidados y que son amados, tal como son; porque el voluntariado nos enseña eso, amar a todos independientemente de sus características físicas, credo, opción sexual, nada impide que los voluntarios se muevan y hagan la diferencia para la humanidad, incluso si es solo para un perrito abandonado. Seguramente este perrito recordará a este voluntario para siempre.

Gracias voluntarios, por su persistencia y dedicación, no importa si son días o minutos, eso es lo que hace que nuestra sociedad sea un poco mejor de lo que podría ser si no existieran.

Komatsu-Mitsui suma más de 10 000 horas de voluntariado en lo que va del 2024 en sus zonas de influencia

Las actividades de voluntariado de la compañía han beneficiado a más de 7000 personas.

Komatsu-Mitsui ha ejecutado, al cierre de octubre 2024, 22 proyectos de voluntariado en sus zonas de influencia, sumando 10 184 horas entre 1086 voluntarios y voluntarias. Esta iniciativa se enmarca en el compromiso de la compañía con el desarrollo sostenible, en línea con sus cuatro pilares estratégicos: social, ambiental, diversidad e inclusión, e integridad.

De acuerdo al Informe de Sostenibilidad 2023 de Komatsu-Mitsui, que subraya su enfoque en promover un crecimiento responsable y equilibrado, las actividades de voluntariado de la compañía han beneficiado a más de 7000 personas, impactando en 11 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas.

Inversión en sostenibilidad

Esta es solo una de las iniciativas que viene emprendiendo Komatsu-Mitsui como parte de su estrategia en sostenibilidad. En el 2023 destinó más de US\$

170 000 de su presupuesto a diversas iniciativas alineadas con su enfoque sostenible, que no solo refleja su compromiso con la protección del medio ambiente, sino también con la creación de un entorno laboral inclusivo y equitativo, así como con el mantenimiento de altos estándares de integridad y responsabilidad social.

“Estamos convencidos de que la sostenibilidad no es solo un objetivo, sino un camino continuo que debemos recorrer con determinación. Dedicamos especial atención a reducir nuestra huella de carbono y ser ejemplo de compañía sostenible en el país”, señaló Mirtha Rodríguez, directora corporativa de HSSEQ y Sostenibilidad de Komatsu-Mitsui Maquinarias Perú.

Una de las acciones concretas para lograr este objetivo es aportar a la descarbonización, automatización y digitalización de los procesos mineros. Además, Komatsu, a nivel global, tiene proyectos

en desarrollo para implementar una flota de camiones full eléctricos o que consuman hidrógeno verde.

El informe de sostenibilidad de Komatsu-Mitsui también detalla los avances en la reducción de la huella ambiental de la empresa, el fortalecimiento de la cultura de inclusión y diversidad, y la implementación de prácticas que aseguren la integridad y transparencia en todas las operaciones de la compañía.

“Continuaremos generando valor social en las zonas de influencia de nuestras operaciones. Hemos renovado compromisos sociales con nuestros principales clientes con planes de gestión que superan los US\$ 100 000. Esta y otras iniciativas nos dirigen con buen viento hacia el cumplimiento de los objetivos de nuestras hojas de ruta en nuestros pilares de sostenibilidad hacia el 2030”, explicó Mirtha Rodríguez, directora de HSSEQ y Sostenibilidad de Komatsu-Mitsui Maquinarias Perú.



“Con Aulas Tech buscamos contribuir a la construcción de una sociedad más justa e inclusiva”

Aulas Tech vienen coadyuvando a la reducción de las brechas digitales y de aprendizaje en el sector educativo peruano. Marisol Gutiérrez, líder de Sostenibilidad / ESG, y Carlos Castillo, gerente de Marketing, Comunicaciones y ESG, ambos de NTT DATA Perú, se manifiestan en esta entrevista sobre el rol de este programa dentro de la estrategia de sostenibilidad de la compañía. Además, destacan el voluntariado corporativo como un elemento clave para el éxito de la iniciativa que va por su segunda edición.

POR RENZO ROJAS

rrojas@stakeholders.com.pe



¿Con qué propósito nace el Programa Aulas Tech de NTT DATA Perú? ¿Qué ha motivado su despliegue?

Marisol Gutiérrez (MG): Aulas Tech es un programa de NTT DATA Perú diseñado para impulsar la transformación digital en instituciones educativas públicas que enfrentan condiciones de vulnerabilidad. El programa tiene como objetivo principal reducir las brechas digitales mediante la implementación de aulas tecnológicas sustentadas en principios de economía circular, promoviendo la reutilización eficiente de recursos y el acceso a tecnologías avanzadas que optimicen el proceso educativo.

¿En qué pilar o aspecto se inserta este programa dentro de la estrategia o enfoque de sostenibilidad/ RSE de la compañía?

Carlos Castillo (CC): La estrategia de sostenibilidad de NTT DATA se fundamenta en tres pilares esenciales, cada uno con un objetivo específico alineado con nuestras metas corporativas de sostenibilidad: Prosperidad Positiva, Planeta Positivo y Personas Positivas.

El proyecto Aulas Tech está directamente alineado con estos tres pilares, ya que se basa en principios de economía circular, promoviendo la reutilización eficiente de recursos y facilitando el acceso a tecnologías avanzadas que optimizan el proceso educativo.

Bajo estos conceptos de la estrategia, ¿cómo impacta el proyecto en el bienestar de la sociedad?

MG: A través de este proyecto, buscamos contribuir a la construcción de una sociedad más justa e inclusiva, aplicando nuestras capacidades digitales para fomentar la educación y la formación tecnológica. Esto no solo impulsa



“LA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DE NTT DATA SE FUNDAMENTA EN TRES PILARES ESENCIALES, CADA UNO CON UN OBJETIVO ESPECÍFICO”.

el desarrollo de competencias digitales en las comunidades, sino que también acelera el crecimiento económico y fortalece la inclusión social.

En NTT DATA, creemos que la sostenibilidad es clave para la prosperidad del negocio y de la sociedad en general, y proyectos como Aulas Tech son una manifestación tangible de este compromiso.

El programa se inició el año pasado. ¿Cuál viene siendo el aporte en la primera institución educativa con la que trabajaron?

CC: El primer colegio con el que trabajamos fue la IE. 5156 Elías Aguirre Romero de Ventanilla, donde implementamos un aula de cómputo y desarrollamos diversos voluntariados enfocados en el servicio comunitario, la educación y el cuidado del medio ambiente.

En el ámbito educativo, realizamos una capacitación dirigida a docentes titulada “Herramientas

Tecnológicas para la Docencia”, la cual se llevó a cabo en dos sesiones, brindando a los profesores herramientas digitales para optimizar su labor pedagógica.

¿También han brindado sesiones de capacitación a los padres de familia de la institución?

MG: Asimismo, organizamos una capacitación para padres de familia que constó de tres sesiones presenciales, en las que se ofreció una introducción a la computación y al uso básico de Microsoft Office. Con esta iniciativa, buscamos acercar a las familias al mundo de la tecnología, facilitando su integración en la era digital y fortaleciendo su participación en el proceso educativo de sus hijos.

¿En qué consiste a detalle la entrega que se hace a las instituciones educativas públicas este año?

CC: El proyecto de implementación del aula de cómputo tiene como objetivo dotar el espacio con el mobiliario, equipos y servicios ne-

Principales Indicadores de Aulas Tech

3

Aulas Tech en 3 zonas vulnerables

90

Computadoras

17

Docentes capacitados

5

Voluntariado en Educación

6

Voluntariado orientadas al servicio comunitario

3

Voluntariado ambiental y creación de espacios verdes

31

Padres de Familia Capacitados

1550

Alumnos beneficiados

382

Voluntarios

“PARA NUESTRA EDICIÓN DE 2024 NOS PROPUSIMOS COMO META LA IMPLEMENTACIÓN DE DOS AULAS TECH, OBJETIVO QUE LOGRAMOS CON ÉXITO”.

cesarios para su óptimo funcionamiento. Las acciones contempladas incluyen:

a) Equipamiento tecnológico:

- Laptops de segundo uso.
- Licencias de Microsoft Office.

b) Mobiliario educativo:

- Mesas y sillas ergonómicas.

c) Infraestructura y accesorios:

- Televisor para presentaciones.
- Pizarra acrílica.
- Servicio de internet de alta velocidad.
- Instalación de luminarias adecuadas.
- Pintura y acondicionamiento del aula.

d) Capacitaciones:

- Talleres dirigidos a la comunidad educativa para el uso adecuado de los recursos tecnológicos.

¿Para este 2024 han considerado dos instituciones educativas?

MG: Exactamente. Para nuestra edición de 2024 nos propusimos como meta la implementación de dos Aulas Tech, objetivo que logramos con éxito. Las aulas fueron implementadas en la IE 8167 Río Seco, ubicada en Carabayllo, y la IE 8187 La Arboleda, ubicada en Santa Rosa. Ambas instituciones educativas forman parte de la UGEL 04 Comas.

¿De qué manera se involucran los colaboradores de la compañía con esta iniciativa?

CC: Esta iniciativa no solo facilita el acceso a herramientas digitales y recursos pedagógicos, sino que también fortalece el voluntariado corporativo, posicionándolo como

un componente clave para garantizar un impacto sostenible en la comunidad. Hasta la fecha, hemos desarrollado cinco voluntariados enfocados en educación, tres relacionados con el medio ambiente y la creación de espacios verdes, y seis orientados al servicio comunitario.

Estas acciones reflejan nuestro compromiso con el desarrollo integral de las comunidades donde operamos.

¿Cuál es la importancia de articular con las autoridades públicas, como la UGEL, en esta iniciativa?

MG: La articulación del proyecto de Aulas Tech con las autoridades públicas, como la UGEL, es fundamental para garantizar su sostenibilidad, escalabilidad e impacto positivo en las comunidades educativas. Esta colaboración permite la alineación con políticas educativas locales, ya que asegura que el proyecto esté en sintonía con los objetivos y necesidades educativas de la región, potenciando su relevancia y efectividad.

Además, la optimización de recursos y esfuerzos porque facilita la coordinación de recursos, evitando duplicidades y asegurando que las inversiones se enfoquen en áreas prioritarias identificadas por las autoridades.

La sostenibilidad del proyecto a lo largo del tiempo también es un factor favorecido...

CC: Contamos con una garantía de su sostenibilidad, debido a la participación activa de la UGEL en la gestión y mantenimiento de las Aulas Tech, lo que contribuye a que estas se mantengan operativas a largo plazo, beneficiando a más generaciones de estudiantes.

La articulación también hace posible el monitoreo y evaluación

del impacto. Y es que permite un seguimiento más riguroso de los resultados del proyecto, facilitando la toma de decisiones basadas en datos para futuras mejoras e iniciativas. En resumen, trabajar de la mano con la UGEL es clave para maximizar el impacto del proyecto y contribuir al desarrollo educativo de manera sostenible y estratégica.

¿Qué importante es que la empresa privada se sume a este tipo de iniciativas como Aulas Tech?

MG: La participación de la empresa privada en iniciativas como Aulas Tech es importante, ya que aporta recursos, experiencia y capacidad de innovación que potencian el alcance y la efectividad de este tipo de proyectos. Al involucrarse, las empresas no solo contribuyen al desarrollo tecnológico y educativo de las comunidades, sino que también fortalecen su compromiso con la responsabilidad social, creando un impacto positivo en la sociedad.

¿Qué otras iniciativas vienen desarrollando de este tipo o qué otras proyectan para el próximo 2025?

CC: Seguiremos avanzando en la implementación de la estrategia de sostenibilidad de NTT DATA, alineados con nuestros pilares

Enfoque integral de sostenibilidad

- a) Educación y tecnología:** Implementación de programas que promueven el acceso a la educación digital y el desarrollo de habilidades tecnológicas, especialmente en comunidades vulnerables, con el objetivo de preparar a las futuras generaciones para los desafíos del futuro laboral.
- b) Sostenibilidad ambiental:** Comprensión de que el desarrollo social debe ir de la mano con el respeto al medio ambiente. Por ello, llevan a cabo proyectos que minimizan su huella ambiental y promueven prácticas sostenibles.

“LA ARTICULACIÓN DEL PROYECTO DE AULAS TECH CON LAS AUTORIDADES PÚBLICAS, COMO LA UGEL, ES FUNDAMENTAL PARA GARANTIZAR SU SOSTENIBILIDAD”.

fundamentales. En este marco, desarrollaremos diversas iniciativas orientadas a reducir las brechas educativas y tecnológicas en el país, así como proyectos enfocados en la sostenibilidad ambiental. Nuestro objetivo para el próximo año es concretar estas acciones, promoviendo la inclusión social y minimizando nuestro impacto ambiental.

¿Cuál es el compromiso de NTT DATA Perú como un actor que puede contribuir al cierre de brechas sociales?

MG: En NTT DATA Perú, asumimos el compromiso de contribuir al cierre de brechas sociales a través de un enfoque integral de sostenibilidad. Nos enfocamos en generar impacto positivo en dos áreas clave: educación y tecnología, y sostenibilidad ambiental. (Ver cuadro).

Nuestro compromiso es ser un agente de cambio que no solo aporte soluciones tecnológicas innovadoras, sino que también impulse un desarrollo más equitativo y sostenible en el Perú.



Stakeholders lleva esperanza y alegría navideña al albergue Frieda Heller

La revista *Stakeholders* organizó una actividad especial para los niños del albergue Frieda Heller, llevando regalos, actividades recreativas y un mensaje de solidaridad en esta temporada navideña.

En una celebración llena de esperanza y solidaridad, la revista *Stakeholders* visitó el albergue Frieda Heller de la Fundación Peruana de Cáncer, con el propósito de brindar alegría a los pacientes oncológicos, especialmente a los niños

que se encuentran en tratamiento. Esta actividad tuvo como objetivo regalarles un momento especial en estas fechas emotivas, ofreciéndoles un espacio de calor navideño a pesar de estar lejos de sus hogares y familiares.



Natalia Arce, gerente general de la revista *Stakeholders*, resaltó el compromiso de la revista con la comunidad en la prevención y lucha contra el cáncer en niños y adultos. Además, subrayó la importancia de que estos pacientes puedan sentirse especiales durante esta temporada.

“Llevo realizando voluntariado en el albergue Frieda Heller desde hace cuatro años, y me hace feliz poder sumar a la revista en este compromiso hacia los niños y adultos que padecen esta enfermedad. Poder brindarles un mo-

mento de alegría y diversión donde se les agasaje y haga sentir especiales es nuestra manera de llevar un poco calor navideño a sus vidas, que han cambiado tanto”, expresó.

El albergue Frieda Heller de la Fundación Peruana de Cáncer es un hogar temporal que acoge a pacientes oncológicos de escasos recursos provenientes de diversas regiones del país. En la actividad, se entregaron regalos personalizados según la edad de los pacientes, se ofreció una mesa de bocaditos y se organizó un animado show infantil que despertó risas y sonrisas entre los niños, quienes fueron los protagonistas del evento.

“Esto no sería posible sin el apoyo de personas naturales y empresas que se sumaron a la campaña para contribuir con donaciones. Su solidaridad es clave para llevar adelante iniciativas como esta”, indicó Natalia Arce.



Más allá de la celebración

La revista *Stakeholders* reafirma su responsabilidad social a través de acciones que buscan un impacto real en la comunidad. Además de estas actividades navideñas, contamos con colaboradores que realizan voluntariado en programas educativos y recreativos del albergue como es Jueves creativos de Escuela en Casa. Este último fomenta el aprendizaje y la diversión mediante manualidades que desarro-

llan la motricidad gruesa y fina de los pacientes infantiles dentro del albergue.

“Para nosotros, esta actividad trasciende la celebración navideña. Es una oportunidad para retribuir a la comunidad y contribuir a un impacto social más significativo. Esperamos poder realizar esta actividad navideña todos los años como parte de nuestro compromiso a la comunidad”, destacó Natalia Arce.



Los directivos digitales más influyentes de los sectores de energía, minería e hidrocarburos

Verne Comunicación e Innovación presentó el *Ranking de Directivos Digitales Energía, Minería e Hidrocarburos 2024*. Este es un estudio que tuvo como objetivo analizar el desempeño digital de los gerentes generales y gerentes de comunicación de las empresas más importantes de estos sectores, destacando su contribución en el ámbito digital y su impacto en la reputación corporativa.

La presentación de este listado forma parte de los estudios que realiza la consultora desde hace cuatro años. Los directivos representan a industrias que en conjunto aportan más del 10 % del PBI nacional.

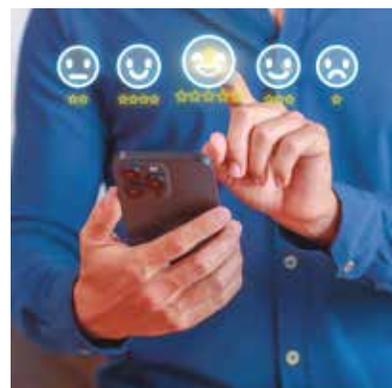
Metodología y conclusiones

Para su objetivo, se examinó a un total de 86 gerentes generales y 57 gerentes de comunicación. Todos ellos pertenecen a compañías asociadas a la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía, Sociedad Peruana de Hidrocarburos, y la Asociación Peruana de Energías Renovables.

La muestra incluyó más de 1100 publicaciones y más de 75 000 interacciones en LinkedIn y X en un tiempo de seis meses. Respecto a la metodología, consistió en una investigación de escritorio (*desk research*) de carácter descriptivo, enfocándose en una evaluación sistemática a través de plataformas digitales para analizar criterios como presencia, liderazgo y consistencia de marca, conversación y comunidad de los directivos.

El *Ranking de Directivos Digitales Energía, Minería e Hidrocarburos 2024* considera también listados separados por sectores, donde resalta la presencia de directivos de Comunicación de los mismos sectores mencionados. Gina Vega, de Primax; Alicia Martínez, de Pluz Energía; y Vivian Arauzo, de Hudbay Perú, son algunos de los nombres que figuran en los primeros lugares.

En sus conclusiones, se lee en la publicación que “los directivos digitales desempeñan un papel fundamental en la comunicación y reputación de sus



marcas. A través de su liderazgo y comportamiento en redes sociales, se convierten en impulsores y constructores activos de la marca”.

Además, subraya el desempeño distinto en cada uno de los sectores. Si bien en Energía e Hidrocarburos la presencia digital de sus directivos demuestra liderazgo digital y visibilidad, en la industria minería aún la participación de ellos es menor.

Finalmente, otra de las afirmaciones a las que llega es que los directivos se muestran abiertos a abordar en sus conversaciones y publicaciones temas de sostenibilidad o actividades comunitarias vinculadas a sus compañías. Aunque todo lo anterior resalta el buen performance, hace hincapié en la baja presencia que tienen en plataformas de inteligencia artificial como Perplexity, ChatGPT y Gemini.

El estudio completo se halla alojado en la propia web de Verne Comunicación e Innovación.



La voz del líder en tiempos de IA: construyendo reputaciones más auténticas

Trás quedó la época en que ciertas industrias optaban por la discreción extrema, limitando al mínimo sus interacciones con el entorno y confiando en el silencio como estrategia. En el pasado, muchas empresas—sobre todo en sectores extractivos—consideraban que “mejor no comunicar” era equivalente a no exponerse y así evitar cuestionamientos. Sin embargo, el mundo ha cambiado. Hoy, la sociedad espera que las organizaciones asuman un rol proactivo frente a los grandes desafíos globales. Temas como el cambio climático, la sostenibilidad, el propósito, la reputación corporativa y hasta la ciberseguridad se han vuelto ineludibles. La opinión pública los considera asuntos esenciales, y estas demandas conectan directamente con la reputación de las empresas y su relacionamiento con la sociedad.

En este nuevo escenario, las empresas han pasado de focalizarse únicamente en marcas de producto—aquellas orientadas a convencer a un consumidor de las bondades de un bien o servicio— a trabajar en la construcción de marcas corporativas más sólidas y transparentes. Estas marcas corporativas funcionan como un paraguas que muestra la esencia, los valores y el compromiso de la organización con el bienestar social, económico y ambiental. Sin embargo, en los últimos años hemos visto una evolución que va un paso más allá: cada vez más, los directivos y líderes empresariales se convierten en las “marcas” que humanizan y dan rostro a la organización que representan.

Los líderes ya no son vistos como figuras distantes e inaccesibles. Al contrario, se espera que sean voces activas que dialoguen con sus audiencias. Un



Por Víctor Lozano
Director en Verne
Comunicación e Innovación

reciente estudio que realizamos, en el que analizamos a más de 1000 directivos peruanos, evidencia una evolución en la presencia digital del directivo; no obstante, aún queda pendiente comprender la red social como una conversación que permite acercar y construir valor. Se trata de pasar de simplemente “estar” a realmente “conversar”, de proponer, de mostrar aquello que hacemos bien, pero también de demostrar hasta qué punto estamos dispuestos a dialogar. En sí, ser más humanos y construir autenticidad donde la marca corporativa por sí sola no logra cerrar ese ciclo.

En estos tiempos marcados por el surgimiento de la inteligencia artificial (IA), donde la proliferación de algoritmos y modelos predictivos se hará más importante, la voz humana del líder empresarial cobra mayor relevancia. A

través de publicaciones propias, relatos de experiencia, reflexiones sinceras y la interacción directa con los distintos *stakeholders*, los directivos aportan calidez, coherencia y consistencia a las promesas de marca. Su rol ya no se limita únicamente a informar, sino que busca inspirar confianza, liderar conversaciones sobre el futuro de la industria, y reconocer logros y desafíos.

El resultado es una comunicación corporativa más madura, en la que la imagen de la empresa se enriquece con el ADN de sus líderes. Este enfoque más humano sienta las bases para una relación más sólida, transparente y significativa con los diversos grupos de interés. El compromiso ya no es optativo, es fundamental, y las voces de los líderes empresariales constituyen el canal más auténtico para transmitirlo.

“Construir confianza y credibilidad es esencial para conectar con los consumidores”

Yuri Proaño, Country Manager de Primax Perú, lidera el Ranking de Directivos Digitales 2024 del sector hidrocarburos, un listado que resulta del análisis del desempeño digital de los gerentes generales y gerentes de comunicación de las empresas más importantes de la industria. A continuación, comenta acerca de su rol en el ámbito digital y su influencia en la imagen y reputación de la compañía que representa.

¿Qué considera que lo ha llevado a liderar el ranking de los Directivos Digitales 2024 en el sector hidrocarburos? ¿Cómo recibió este reconocimiento?

Me siento honrado por haber sido reconocido como líder en el ranking de Directivos Digitales 2024 en la categoría de hidrocarburos. Considero que este reconocimiento es el resultado de un trabajo en equipo y de una estrategia clara en nuestra comunicación digital. La clave ha sido mantener un enfoque auténtico y transparente, lo que me ha permitido conectar con las audiencias de manera significativa.

Recibir este reconocimiento es un motivo de orgullo, no solo para mí, sino para todo el equipo de Primax, que día a día se esfuerza por construir una marca sólida y confiable.

¿Por qué decide apostar por mantener una proactiva presencia a nivel digital, en redes como LinkedIn? ¿Qué oportunidades ve al respecto?

La presencia activa en plataformas digitales como LinkedIn es fundamental en la actualidad. No solo nos permite comunicar el propósito de Primax, sino que también abre puertas para establecer relaciones valiosas con otros líderes del sector, generando oportunidades como alianzas estratégicas y el intercambio de conocimientos.

La transparencia juega un papel crucial en este contexto, ya que construir confianza y credibilidad es esencial para



Yuri Proaño
Country Manager de Primax Perú

“LA SOSTENIBILIDAD Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL SON PILARES FUNDAMENTALES EN NUESTRA COMUNICACIÓN”.

conectar con los consumidores. Además, ser la persona detrás de la marca nos permite desarrollar una marca personal sólida, diferenciándonos en un mercado saturado y posicionándonos como referentes en la industria.

¿Cómo considera que el liderazgo de un directivo en el ámbito digital pue-

de fortalecer la reputación o la marca a la que representa? ¿Cómo lograr esa confianza en una organización como Primax?

El liderazgo digital es crucial para fortalecer la reputación de cualquier organización. Un directivo que se comunica efectivamente y está presente en las plataformas digitales humaniza a la empresa, haciendo que su voz sea reconocida y valorada. En Primax, trabajamos constantemente para construir esa confianza a través de la transparencia y la coherencia en nuestras acciones y mensajes. Logramos esta confianza siendo auténticos y respondiendo a las inquietudes de nuestra comunidad.



El reconocimiento de Gina Vega, quien se posicionó en el primer lugar no sólo de la categoría Líder de Comunicación de Hidrocarburos, sino de todos los sectores analizados en el ranking de Directivos Digitales 2024, es un testimonio del impacto positivo que puede tener un liderazgo efectivo en la comunicación digital. La habilidad para conectar con diversas audiencias a través de estrategias comunicativas innovadoras no solo fortalece la reputación de la empresa, sino que también fomenta una cultura basada en la transparencia y la confianza, inspirando así a otros colaboradores a adoptar prácticas similares, creando un efecto multiplicador que beneficia a toda la organización.

Asimismo, la importancia de este reconocimiento radica en la capacidad para influir positivamente en la percepción pública y en las relaciones con los stakeholders. Al ser reconocida como una líder en el ámbito digital, contribuye a posicionar a Primax como un referente en el sector hidrocarburos, lo que resulta en nuevas oportunidades y alianzas estratégicas. El enfoque en comunicación responsable no solo mejora la imagen corporativa, sino que genera también mayor retención del talento y un compromiso más fuerte de los colaboradores con los objetivos corporativos, lo que resulta esencial para el crecimiento sostenible de la empresa.

¿Qué lugar ocupa la sostenibilidad o responsabilidad social en la comunicación que pueden desempeñar los directivos en entornos digitales?

La sostenibilidad y la responsabilidad social son pilares fundamentales en nuestra comunicación. En un mundo cada vez más consciente del impacto ambiental y social, es vital que los directivos no solo hablen sobre estos temas, sino que también se ocupen con acciones concretas. En Primax, buscamos que todo nuestro equipo abrace nuestra cultura de compromiso con prácticas sostenibles y con impactar de manera positiva en nuestro entorno. Comunicar estas iniciativas refleja nuestro propósito e inspira confianza y lealtad entre nuestros stakeholders.

¿Cómo ve que ha evolucionado el rol de los directivos a lo largo del tiempo con el mayor despliegue de plataformas digitales? ¿Su formación ha de cambiar o en qué proceso se encuentra?

El rol de los directivos ha cambiado significativamente; hoy en día, se espera que sean comunicadores efectivos y embajadores digitales de sus marcas. Este cambio requiere

de una formación continua, no solo en habilidades técnicas relacionadas con las plataformas digitales, sino también en aspectos como empatía y gestión de crisis online. En Primax, fomentamos el aprendizaje constante para adaptarnos a estos cambios y asegurar que nuestro equipo esté preparado para enfrentar los desafíos del entorno digital.

En el estudio se menciona a la presencia de directivos en plataformas de IA generativa, por ejemplo. ¿Qué oportunidades ve lograr un posicionamiento en este tipo de espacios relativamente?

Las plataformas de IA representan una oportunidad única para los directivos y organizaciones. Estas herramientas permiten crear contenido personalizado y relevante a gran escala, lo cual puede mejorar significativamente nuestra comunicación, sin perder de vista la personalización. Posicionarnos en estos espacios nos ayuda a estar al frente de las tendencias tecnológicas y nos permite interactuar con audiencias nuevas y diversas. Considero que, al aprovechar estas herramientas, podemos enriquecer nuestro mensaje y ampliar nuestro alcance, que asegure una presencia digital más fuerte.



“Queremos posicionar al Perú como un país muy importante en electromovilidad”

Marco Pastrana, gerente general de Motorysa, comenta a continuación sobre la estrategia de ingreso al mercado automotor peruano por parte de la compañía de importación de vehículos de Colombia. Señala que sí es posible que Perú aumente su volumen de vehículos eléctricos e híbridos en los próximos años, y a ello apuntan con sus modelos de la marca BYD.

POR EQUIPO STAKEHOLDERS

¿Con qué trayectoria llega al Perú Motorysa?

Motorysa es una compañía colombiana que cuenta con más de 57 años en el negocio de importación y representación de marcas de vehículos. En 2011, introdujimos en Colombia las primeras unidades eléctricas por intermedio de Mitsubishi Motors. Desde entonces, nos hemos convertido también en un actor importante en la definición de políticas públicas para el ecosistema de electromovilidad.

Han articulado con la compañía china BYD. ¿Cómo han logrado posicionar esta marca en el mercado colombiano?

En 2019, establecimos con BYD, compañía líder en la fabricación de vehículos eléctricos en el mundo, una alianza para su representación en Colombia. A pesar de la crisis por la pandemia, hemos logrado posicionar a los vehículos eléctricos e híbridos BYD. Hoy, más de 5000 unidades recorren el país. Nos hemos propuesto sobrepasar la venta anual de 10 000 unidades en 2025.

En ese sentido, ¿desde qué perspectiva visualiza Motorysa su aporte a la electromovilidad en Perú?

Exceptuando México y Brasil, Colombia es el país que más vehículos eléctricos e híbridos vende en Latinoamérica, sea de BYD u otras marcas. Queremos llegar al Perú con este know how de la electri-



ficación, con el objetivo de posicionarlo como un país muy importante en electromovilidad.

¿Qué diagnóstico han tomado en cuenta para apostar por entrar al mercado peruano?

Perú es uno de los países con un desempeño económico relativamente estable, sin ser ajeno a retos económicos, políticos y sociales. A lo largo de los años, hemos observado que su economía no tiene cambios tan drásticos como en otros territorios de la región. Posee una

resiliencia que permite el crecimiento económico de una u otra manera.

Dentro de la industria, ¿qué análisis han considerado?

El mercado automotor en Perú también es estable. Al margen del año pandémico, en los últimos 10 o 15 años este ha crecido. En la actualidad, se registra, aproximadamente, una venta anual de 180 000 vehículos. Consideramos que esta cifra irá creciendo gradualmente hasta llegar a las 200 000 unidades.

¿Han identificado, especialmente, oportunidades para la electromovilidad en el país?

Es muy interesante ingresar con una oferta de vehículos eléctricos. Primero porque en el mercado tienen una baja penetración. Por ejemplo, en Perú se venden mensualmente 200 vehículos entre eléctricos e híbridos, mientras que en Colombia esta cifra llega a las 5000 unidades.

¿Está preparado Perú para un mayor ingreso de vehículos eléctricos e híbridos?

Consideramos que se puede llegar a esta cantidad teniendo en cuenta que el mercado es muy similar al colombiano. Este 2024, hemos llegado a alrededor de las 190 000 unidades vendidas en Colombia, en tanto que en Perú se espera que sea cerca de las 180 000.

Además, el usuario peruano está listo para estas nuevas tecnologías que, definitivamente, son beneficiosas para la sostenibilidad; especialmente en una ciudad como Lima que es densa con el tráfico y la contaminación es perceptible. Vemos una excelente oportunidad.

¿Cuál es la estrategia de ingreso que van desarrollar aquí?

Nuestra primera estrategia consiste en tener una gran presencia de concesionarios, salas de ventas y talleres. Para finales de 2024 vamos a estar presentes en tres puntos de Lima. Finalizando 2025, independientemente del volumen de ventas, contaremos con siete sedes; y para 2026 nos estaremos expandiendo a regiones como Trujillo y Arequipa.

¿Cómo planean promover la electromovilidad desde los clientes?

Como segundo aspecto, la estrategia busca educar al consumidor y a todos los stakeholders en Perú sobre los beneficios de la movilidad eléctrica. Esa educación debe partir



Marco Pastrana
Gerente general de Motorysa



“PERÚ POSEE UNA RESILIENCIA QUE PERMITE EL CRECIMIENTO DE SU ECONOMÍA DE UNA U OTRA MANERA”.

de nosotros mediante campañas de concientización, préstamos de autos, patrocinio de eventos, entre otras acciones.

Han considerado también articular con otros actores del mercado...

Sí. Justamente, el último elemento clave de nuestra estrategia es trabajar en conjunto con grupos de interés como el Gobierno, empresas de energía, concesionarios, etc. Por medio de ellos podemos demostrar las ventajas de la electromovilidad en el Perú.

¿Cuántos modelos de vehículos presentarán en una primera etapa

aquí en Perú?

En diciembre de 2024 habremos presentado seis modelos para ingresar directamente al mercado automotor de Perú. Para 2025 esperamos contar con un total de ocho, y en 2026 entre 12 a 14 modelos de vehículos eléctricos e híbridos.

Al inicio, nos concentraremos en tres modelos de vehículos híbridos muy importantes, incluyendo una pick up lanzada este año por BYD; esto es una primicia. También contaremos con vehículos 100 % eléctricos. Es una oferta que ninguna otra marca tiene en Perú en este momento: seis modelos de vehículos con estas tecnologías.

¿Qué distingue a esta oferta de vehículos BYD que traerán al Perú?

BYD es una marca líder en el mundo. Es la única que fabrica sus propias baterías. Es decir, las baterías de sus autos eléctricos tienen el sello de la

propia empresa. En otras automotrices deben adquirir las baterías a proveedores o terceros, lo que puede significar una clara desventaja.

¿Cómo se refleja esta ventaja en el proceso de fabricación de los vehículos?

Desde que inicia el proceso en los centros de investigación, desarrollo y diseño de BYD, el vehículo se fabrica con la finalidad precisa de ser de tipo eléctrico. Por ejemplo, en el caso de otras marcas se utiliza a veces un mismo chasis indistintamente, a lo que se agrega una batería eléctrica. Es una tendencia que observamos a nivel global.

Por consiguiente, en cuestiones de seguridad, los vehículos BYD cuentan también con las baterías más seguras del mundo.

Por otra parte, ¿cuál es el compromiso con el desarrollo sostenible que comparte BYD con Motorysa?

BYD, como fabricante, tiene un claro compromiso con la sostenibilidad. Se evidencia en su lema principal: "Enfriar la Tierra un grado centígrado". Es fundamental porque uno de los grandes problemas es el calentamiento global. Para ellos este enfoque es crucial en la fabricación de sus productos.

De parte de Motorysa, estamos adscritos al Pacto de Naciones Unidas. En este marco, hemos identificado siete Objetivos de Desarrollo Sostenible que son vitales para nuestra operación. A raíz de ello también cambiamos los estatutos para que todo lo relacionado con la compañía y sus stakeholders esté orientado hacia estos objetivos.

¿Cuáles de estos ODS son transversales a las operaciones de Motorysa?

Resaltamos los que se vinculan a los derechos humanos. Somos una organización con más de 5100 emplea-



dos, en más de 260 puntos de ventas en Colombia. Por ello, es esencial el trato con ellos, así como el respeto a las minorías o la equidad de género. Cada uno de estos ODS guía nuestras diferentes estrategias.

¿Qué reconocimientos demuestran la contribución de Motorysa a la sostenibilidad?

En Colombia somos carbono neutral durante tres años consecutivos. Es decir, nuestras emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) se ven compensadas en relación no solo a los vehículos eléctricos, sino también en acciones como la gestión del agua y residuos sólidos, por ejemplo.

¿También han obtenido el sello para ser una empresa BIC?

Cambiamos la razón social de Motorysa SAS a Motorysa BIC en Co-

lombia. Esta última significa de beneficio e interés colectivo, y se obtiene al asumir compromisos con la sostenibilidad. En otras palabras, demuestra que todas nuestras operaciones, antes que sean financieras y rentables, están dirigidas a cumplir con todos los mandatos de este concepto BIC. Estas mismas certificaciones las trabajaremos aquí en Perú.

¿Qué otras metas se han planteado en Perú para promover una industria automotriz sostenible?

No solo queremos ingresar al Perú con BYD. Si bien esta es la primera marca, vamos a apostar también por otras. En los siguientes dos años tenemos en fila dos marcas para presentarlas en el mercado peruano. Ellas, definitivamente, van a cumplir con nuestros objetivos de sostenibilidad, y contribuirán al desarrollo automotriz y de la economía.

Finalmente, ¿ya han avanzado en la contratación de capital humano para la operación de Motorysa en Perú?

Estamos muy contentos y orgullosos con Motorysa de llegar a Perú. Ya hemos contratado a personal peruano. Las directivas y gerencias serán peruanas. Si bien desde Colombia compartiremos nuestras estrategias, toda la operación de Motorysa aquí será dirigida por sus compatriotas. Es importante darle autonomía y respeto a la operación aquí.

EL DATO

Motorysa espera en 2025 obtener el sello de B Corporation. De ser así, sería la primera empresa de venta de vehículos con esta certificación en el mundo.

Impacto Pacífico: más de 4 millones de peruanos fortalecen su resiliencia con Pacífico Seguros

Con iniciativas como el ABC de Pacífico, Comunidad Segura y Protege365, la compañía lidera el camino hacia un Perú más preparado.

La resiliencia de los peruanos frente a eventos adversos es un desafío latente: apenas el 6% de la población cuenta con una alta capacidad de recuperación, según el Índice de Resiliencia 2024. Ante esta realidad, Pacífico Seguros ha asumido el compromiso de liderar el cambio mediante su Modelo de Educación y Prevención, una estrategia que integra tres programas innovadores: ABC de Pacífico, Comunidad Segura y Protege365. Estas iniciativas han logrado impactar a más de 4 millones de peruanos, promoviendo una cultura de prevención y aseguramiento en todo el país.

El ABC de Pacífico se ha convertido en una herramienta clave para fomentar la educación financiera, utilizando formatos innovadores como el podcast En Letras Grandes y la serie web Salado & Piña. A través de estas iniciativas, la compañía ha sensibilizado a millones sobre la importancia de los seguros en distintas etapas de la vida. Este año, más de 100,000 personas fueron certificadas mediante cursos accesibles por WhatsApp, democratizando el aprendizaje y facilitando el acceso al conocimiento.

Con el programa Comunidad Segura, Pacífico Seguros ha enfocado sus esfuerzos en capacitar a líderes comunitarios y emprendedores en zonas vulnerables para enfrentar riesgos naturales. Más de 100,000 líderes fueron formados en estrategias de prevención, mientras que talleres y brigadas vecinales han prepara-



do a más de 5 millones de personas. Los resultados son contundentes: en 2024, el 93% de los capacitados identificó sus zonas seguras, y se duplicó el número de hogares equipados con mochilas de emergencia.

Por otro lado, Protege365 ha marcado la diferencia en el ámbito laboral, promoviendo entornos más seguros en más de 7,000 empresas. A la fecha, 93,000 trabajadores han sido capacitados, contribuyendo a una reducción del 24% en la incidencia de accidentes laborales y generando un ahorro conjunto de S/ 4.8 millones en el último año.

Estos programas forman parte de la estrategia de sostenibilidad de Pacífico Seguros, alineada con los obje-

tivos de Credicorp de fomentar una sociedad más informada y preparada. Impacto Pacífico no solo se traduce en cifras, sino también en el fortalecimiento de comunidades más resilientes, capaces de enfrentar los desafíos del futuro con herramientas concretas.

“Pacífico Seguros tiene como objetivo ser la aseguradora que promueva la cultura de prevención en el país. Con programas que ya vienen capacitando a miles de peruanos, continuaremos esforzándonos por promover una sociedad más resiliente y segura ante cualquier eventualidad. Ese es el verdadero Impacto Pacífico”, destaca Jorge Lazo Arias, gerente de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de Pacífico Seguros.

UTP promueve el uso de tecnologías para la conservación del medioambiente en Simposio Internacional de Investigación

Evento congregó a destacados expertos nacionales e internacionales para abordar los desafíos medioambientales actuales.

Comprometida con la sostenibilidad y la investigación aplicada, la Universidad Tecnológica del Perú (UTP) organizó el Simposio Internacional de Investigación “Tecnologías para la Conservación del Medioambiente”. Durante dos jornadas intensivas, destacados especialistas de Perú, Brasil y Colombia se reunieron para compartir experiencias, conocimientos y propuestas innovadoras enfocadas en energías limpias, desarrollo sostenible y tecnologías para la preservación ambiental.

El evento, que se desarrolló en modalidad virtual, contó con expertos en la investigación académica y científica. Entre ellos destacaron Alexander Yepes, de la Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia), quien subrayó el papel esencial de la investigación en el desarrollo de tecnologías energéticas amigables con el medioambiente. Mario Luna, docente e investigador de la Universidad de Medellín (Colombia), presentó soluciones avanzadas para el almacenamiento de energía basada en hidrógeno verde, una alternativa limpia y sostenible. Por su parte, Fernando Lermen, de la Universidade Estadual do Paraná (Brasil), exploró enfoques innovadores para impulsar emprendimientos sostenibles.

Entre los expositores nacionales, Dante Espinoza, investigador del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), destacó



Gladys Charca
Directora nacional de investigación de la UTP

la importancia del monitoreo de los efectos del cambio climático en los ecosistemas marinos, junto con estrategias para mitigar estos impactos. Juan José Milón, director del Instituto de Energías Renovables de la UTP, expuso un innovador proyecto para generar electricidad mediante equipos portátiles de energía solar, diseñados para atender las necesidades de co-

“ESTE EVENTO ORGANIZADO POR LA UTP FUE UNA PLATAFORMA PARA FOMENTAR EL INTERCAMBIO DE IDEAS Y FORTALECER REDES DE COLABORACIÓN INTERNACIONAL”.

munidades en zonas remotas y situaciones de emergencia.

También estuvo presente Paola Ortiz, docente e investigadora de la UTP, quien abordó la problemática de cómo la presencia de microplástico en suelos agrícolas está afectando la producción de alimentos en nuestro país. Por su parte, Rebeca Salvador, también de la UTP, compartió su experiencia en la extrusión termoplástica, una nueva tecnología que está revolucionando la producción sostenible de alimentos.

Durante el simposio, la directora nacional de investigación de la UTP, Gladys Charca, resaltó el papel transformador de la academia en el avance hacia un futuro más sostenible. “Este simposio refleja nuestro compromiso de vincular la investigación con las necesidades reales de nuestra socie-

dad. La colaboración entre expertos nacionales e internacionales no solo enriquece el conocimiento académico, sino que también genera soluciones concretas para mitigar los efectos del cambio climático y promover la sostenibilidad”, manifestó.

Este evento organizado por la UTP fue una plataforma para fomentar el intercambio de ideas y fortalecer redes de colaboración internacional. En palabras de Gladys Charca: “Es crucial que las universidades se posicionen como agentes activos del cambio, impulsando investigaciones aplicadas que beneficien directamente a nuestras comunidades y, con ello, al planeta”.

Las ponencias ofrecieron un espacio para discutir diversas perspectivas sobre los retos ambientales y posibles soluciones. Entre los temas tratados, se destacó la ne-



“LOS PONENTES REMARCARON LA IMPORTANCIA DE QUE LOS PROFESIONALES, DEDICADOS O NO A LA CIENCIA O INVESTIGACIÓN, ESTÉN PREPARADOS PARA ENFRENTAR ESTOS DESAFÍOS DESDE SUS RESPECTIVAS DISCIPLINAS”.



cesidad de adoptar tecnologías innovadoras que reduzcan el impacto ambiental, así como el desarrollo de proyectos interdisciplinarios que involucren a la academia, el sector privado y las comunidades locales.

Además, el simposio buscó sensibilizar a la comunidad universitaria y al público en general. En este contexto, los ponentes remarcaron la importancia de que los profesionales, dedicados o no a la ciencia o investigación, estén preparados para enfrentar estos desafíos desde sus respectivas disciplinas.

El simposio concluyó con un llamado a la acción, destacando la importancia de traducir las investigaciones académicas en iniciativas prácticas y sostenibles. De esta manera, la UTP se reafirma como una institución comprometida con la excelencia académica, la investigación y el desarrollo sostenible.

“Nuestra visión no se limita a ser sostenibles, sino a generar un impacto positivo en las comunidades”

Nicolás Pesaque, gerente general de Saint-Gobain Perú, conversa con *Stakeholders* sobre los principales ejes de la estrategia de sostenibilidad de la compañía, destacando iniciativas que abarcan desde la reducción del consumo de agua hasta proyectos de economía circular y equidad de género. Pesaque reafirmó el compromiso de la empresa con la innovación colaborativa y la generación de impacto positivo en las comunidades, buscando ser un referente en la industria.

POR DENISSE TORRICO

dtorrico@stakeholders.com.pe

¿Cuáles son los principales ejes de su estrategia global de sostenibilidad y cuáles están priorizando actualmente?

Nuestra estrategia de sostenibilidad se enfoca en tres grandes ejes: reducir el consumo de agua, minimizar desperdicios y optimizar el uso de energía. Estamos modernizando nuestras operaciones con tecnologías más eficientes, como camiones eléctricos en zonas donde es viable, paneles solares en nuestras plantas y oficinas, y sistemas avanzados de tratamiento de agua. También trabajamos en la reutilización de residuos de otras industrias como insumos para nuestros productos, y buscamos alternativas para reemplazar materiales como el cemento, que tiene un alto impacto ambiental.

¿Cómo manejan la relación con sus proveedores para alinear sus objetivos de sostenibilidad?

Tenemos una política muy estricta con nuestros proveedores. La mayoría son globales, lo que facilita la presión para que cumplan con estándares sostenibles. Les exigimos trabajar alineados con nuestras metas, como la reducción de CO₂, optimización energética y gestión eficiente de recursos. Esta colaboración es crucial para el éxito de nuestra estrategia.

¿Qué iniciativas específicas han desarrollado en sostenibilidad?

Hemos reducido nuestras emisiones de



CO₂ en un 35 % - 40 % y promovido el reciclaje de residuos de construcción. Por ejemplo, colaboramos con empresas que utilizan nuestros desechos para fabricar adoquines y otros productos. También impulsamos proyectos de economía circular, donde materiales sobrantes de obras se incorporan al proceso productivo.

¿Qué impacto tienen sus proyectos en las comunidades locales?

Hemos lanzado iniciativas para mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y comunidades cercanas. Por ejemplo, ayudamos a los empleados a renovar sus viviendas mediante capacitaciones y materiales

de construcción. Además, promovemos voluntariados, donde nuestros equipos participan activamente en la construcción de casas y otras obras sociales.

¿Cuál es la visión de su empresa respecto a los proyectos que manejan, considerando que muchos de ellos reflejan un enfoque de reciprocidad?

Nuestra esencia como empresa es la de compartir conocimiento de manera genuina y colaborativa. Tenemos una cultura organizacional que promueve transmitir lo que sabemos con detalle y buena voluntad, lo que se refleja en cada contacto que mantenemos con nuestros colaborado-

res, proveedores y comunidades. Invertimos más en capacitación que en publicidad, formando a más de 10 000 personas al año, incluso en áreas remotas, para mejorar las prácticas constructivas. La reciprocidad es fundamental para nosotros; lo que hacemos es para beneficiar a las comunidades, mientras ellas nos ayudan a construir soluciones sostenibles y colaborativas.

Han mencionado iniciativas relacionadas con la equidad de género en la industria. ¿Cómo lo están implementando?

En nuestra empresa, la meritocracia es un pilar fundamental. Sin embargo, hemos incorporado programas específicos para apoyar la inclusión de mujeres en sectores tradicionalmente dominados por hombres, como la construcción. Por ejemplo, capacitamos a mujeres en comunidades rurales para que puedan participar activamente en proyectos constructivos, mejorando sus condiciones de vida y brindándoles oportunidades laborales.

¿Qué papel juega la innovación colaborativa en sus iniciativas de sostenibilidad?

Uno de nuestros programas más destacados es “Hora de actuar”, donde los colaboradores presentan ideas innovadoras para reducir el impacto ambiental. Este año, una de las ideas ganadoras fue sobre la reducción del consumo de agua en procesos productivos, lo que demuestra cómo la participación colectiva puede marcar una diferencia real.

¿Cuál es el futuro de Saint-Gobain Perú en términos de sostenibilidad?

Nuestra meta es seguir innovando en sostenibilidad y fortaleciendo nuestra cultura corporativa. Queremos ser un modelo para otras

“NUESTRA ESENCIA COMO EMPRESA ES LA DE COMPARTIR CONOCIMIENTO DE MANERA GENUINA Y COLABORATIVA”.



empresas, demostrando que es posible combinar rentabilidad con impacto positivo en las personas y el medio ambiente.

Finalmente, ¿qué mensaje les gustaría transmitir al público respecto a sus compromisos con la sostenibilidad?

Queremos enfatizar que nuestra visión no se limita a ser sostenibles como empresa, sino a generar un impacto positivo en las comunidades. Todo lo que hacemos tiene el objetivo de construir un futuro más equitativo, colaborativo y respetuoso con el medio ambiente. Esto no es solo un compromiso empresarial, es una responsabilidad compartida entre todos los actores sociales.

Iniciativa de Centrum PUCP y cajas municipales empodera a mujeres micro y pequeñas empresarias del Perú

Mediante capacitaciones en temas de liderazgo, empoderamiento y negocios, más de un centenar de mujeres de seis regiones del país han tenido la oportunidad de crecer junto con sus negocios gracias al programa “Mujer, que tu negocio crezca más”.

POR RENZO ROJAS

rojas@stakeholders.com.pe

“Mujer, que tu negocio crezca más” está impulsando el empoderamiento femenino y el ecosistema micro y pequeño empresarial desde un enfoque de valor compartido. Esta iniciativa, gestada por el HUB de Investigación y Desarrollo de Centrum PUCP, tiene como objetivo la cocreación de proyectos de mejora de los negocios de mujeres a partir de un proceso formativo.

La Dra. Julianna Ramírez, directora del HUB de Centrum PUCP, comenta que han establecido una alianza con las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) de Piura, Arequipa, Cusco, Ica y Huancayo para crear un programa descentralizado en seis ciudades de todo el país, totalmente gratuito y centrado en mujeres que buscan hacer prosperar sus negocios.

“Nace bajo la premisa de que somos una escuela de negocios que quiere aportar más a la sociedad. Hay que ser conscientes de que en el Perú falta capacitar a los microempresarios, en particular a las mujeres. Por eso nace esta idea. ¿Quiénes conocen bien a este grupo? Las cajas municipales. Por ello decidimos articular con ellas, ya que cuentan con una red de clientes afines”, sostiene.

En su segunda edición, en “Mujer, que tu negocio crezca más” se desarrollaron ocho sesiones teóricas y prácticas



Julianna Ramírez
Directora del HUB de Investigación y Desarrollo del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de Centrum PUCP

presenciales a lo largo de 16 semanas a cargo de docentes voluntarios de Centrum PUCP. En ese sentido, al menos 497 mujeres empresarias recibieron aprendizajes en innovación empresarial, herramientas digitales y redes sociales, marketing digital y ventas, entre otros temas.

“Hay emprendedoras de todo tipo. Las que tienen un salón de belleza, un restaurante, etc. Hemos logrado que Centrum PUCP llegue con un programa de formación en negocios efectivo para micro y pequeñas empresarias. Ellas son clientas de estas cajas y reciben sus clases en las regiones donde se encuentran”, acota.

Al finalizar la etapa formativa, todas las participantes presentaron sus proyectos de innovación empresarial a un concurso Fondo Semilla. Este premio económicamente con hasta 4000 soles a las mejores propuestas de cada ciudad. El jurado estuvo conformado por docentes de Centrum PUCP y asesores de las CMAC.

Una iniciativa con valor compartido

El desarrollo de “Mujer, que tu negocio crezca más” se enmarca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Reflejo de ello es su naturaleza colaborativa y de articulación entre la academia y el sector privado. Sus resultados también demuestran un claro enfoque de valor compartido y sostenible donde todos los actores se benefician.

“El proyecto contribuye a los ODS 4, 5, 8, 10, 16 y 17. Por ejemplo, una manifestación de este último objetivo son las alianzas con las cajas municipales. Esta articulación refuerza nuestro liderazgo como una escuela de negocios que busca generar impacto positivo en la sociedad mediante estrategias de responsabilidad social y sostenibilidad que cuentan con un enfoque de valor compartido”, menciona Julianna Ramírez.

Y es que con esta iniciativa todos ganan. La directora del HUB indica que 152 mujeres micro y pequeñas empresarias se han graduado y certificado gracias al

programa, a lo que se suma la distribución total de 29 000 soles por parte de las cinco cajas a las 12 ganadoras del Fondo Semilla. El entusiasmo y satisfacción es evidente en cada una de las participantes, y así lo revela Liz Díaz Zapata, una de las ganadoras del Fondo Semilla en Arequipa.

“Me han enseñado a cómo esquematizar y poder ordenarme, qué quiero lograr en cuanto a expansión, sostenibilidad y aporte a mi ciudad. Somos ‘Crepes & Cletas’ y también he aprendido a cómo concientizar a mi grupo de trabajo para que seamos una marca con identidad”, declara.

Desde las cajas municipales, la apuesta por articular con Centrum PUCP no solo se traduce en ventajas competitivas como la fidelización de su clientela. El valor compartido les permite fortalecer su estrategia corporativa. Por ejemplo, Julianna Ramírez hace hincapié en que muchas de las entidades han podido iniciar su camino hacia la sostenibilidad a raíz de comprobar el potencial de este tipo de iniciativas que se orientan por los ODS.

“Considero que también estamos coadyuvando en este propósito. Es decir, a que las cajas cuenten con un área de sostenibilidad o de RSE, por ejemplo. De igual manera, con este programa las CMAC se han posicionado y mejorado su imagen y reputación como empresas”, puntualiza.

Compromiso docente

Para el propio Centrum PUCP también figura un impacto positivo, ya que a través de “Mujer, que tu negocio crezca más” contribuyen al cumplimiento del propósito como escuela de negocios que promueve los buenos negocios. Pero no es lo único.

Además, se logra motivar y potenciar al capital humano como docentes. Ellos se identifican con la causa de la iniciativa. Julianna Ra-



Clausura de “Mujer, que tu negocio crezca más” en la ciudad de Ica: Rosa Higa, Gerente de Administración de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica; Narda Ramos y Vilsa Alarcón, ganadoras del primer y segundo lugar del Fondo Semilla; y Beatrice Avolio, Jefa del Departamento Académico de Posgrado en Negocios y Coordinadora del Centro de Investigación en Liderazgo Socialmente Responsable, Mujer y Equidad de Centrum PUCP.

Reconocimientos y premios

En solo dos años, “Mujer, que tu negocio crezca más” ha ganado varios premios y reconocimientos. Algunos de ellos son el Premio Consuelo García de la Torre de los Principles for Responsible Management Education (PRME) en Córdoba, Argentina. Además, una mención honrosa (segundo lugar) en los premios AMBA - BGA categoría Best Culture, Diversity and Inclusion Initiative en enero del 2024.

mírez detalla que 15 profesores han acumulado más de 1000 horas de voluntariado, una muestra de su compromiso con las mujeres y sus emprendimientos.

En este contexto, los docentes también han elaborado investigación aplicada basada en la gestión del proyecto de mentoría y formación en negocios dirigido a microempresarias de diversas regiones del país. En esa línea, es que se han presentado seis investigaciones académicas relacionadas al liderazgo, empoderamiento, evaluación o actitudes de este grupo económico.

“Los profesores también ganan porque tienen una experiencia de enseñanza nueva. Conociendo más el mundo de las micro y pequeñas empresas, y generando investigación aplicada. Gana todo el ecosistema así. De eso trata. Cuando en un proyecto todos sienten que se benefician, el deseo de continuar

es grande. Y eso estamos logrando”, afirma Ramírez.

“Mujer, que tu negocio crezca más” tendrá su tercera edición este 2025. A las ciudades de Cusco, Arequipa, Ica, Piura, Juliaca y Huancayo, se ha proyectado incluir Tacna y Trujillo de la mano con sus respectivas cajas municipales. El objetivo es tener el mayor alcance nacional, y las expectativas son significativas pues muchas de las CMAC han mostrado el deseo de llegar a más de una ciudad. Finalmente, la directora enfatiza en el impacto positivo de la iniciativa en el empoderamiento femenino, crecimiento personal y empresarial de mujeres emprendedoras. Destaca también el esfuerzo y agradecimiento cuando logran graduarse.

“Hay algo que se repite, y esa es la gratitud. Ellas se sienten más empoderadas, y muy contentas porque han conocido también a más mujeres como ellas que luchan día a día por el bienestar de sus familias”, concluye.

Juntas al volante: inDrive impulsa la independencia económica de 150 mujeres peruanas

inDrive, en alianza con Lady's Car, capacitó gratuitamente a 150 mujeres para obtener su licencia de conducir y abrir nuevas oportunidades económicas. Una iniciativa que podría sentar un precedente en el empoderamiento femenino en el Perú.



La brecha de género aún limita las oportunidades para muchas mujeres peruanas. Según el informe del INEI “Feminicidio y violencia contra la mujer 2015-2023”, el 28,7% de las mujeres mayores de 14 años no cuentan con ingresos propios, una cifra que supera en 1,2 veces la de los hombres (13,0%).

Iniciativas como “Juntas llegamos más lejos” abren un camino hacia la independencia económica y personal. Esta propuesta de inDrive, en colaboración con Lady's Car del Grupo José Gálvez, capacitó a 150 mujeres peruanas para obtener su licencia de conducir, brindándoles herramientas que van más allá del manejo: confianza, autonomía y nuevas posibilidades laborales. Con un enfoque en la equidad y la superación

de barreras, este programa podría ser un modelo replicable para transformar vidas y comunidades a nivel nacional.

Paola Cotrina, gerente de Comunicaciones de inDrive Perú, subrayó que esta iniciativa refleja uno de los valores fundamentales de la empresa: fomentar el empoderamiento de comunidades y combatir las desigualdades estructurales.

“Al analizar nuestros datos, nos dimos cuenta de que el 40% de nuestros pasajeros son mujeres, pero esta cifra no se reflejaba en el número de conductoras. Por eso, decidimos igualar la cancha brindándoles a estas mujeres las herramientas necesarias para que no solo conduzcan un auto, sino también sus vidas y puedan ser financieramente

independientes”, comentó para *Stakeholders*.

Empoderar a través del volante: testimonios de un cambio de vida

Conducir un auto puede significar mucho más que movilidad. Para Victoria, una de las participantes del programa “Juntas llegamos más lejos”, representa superar el miedo que le dejó un accidente de tránsito.

“Pensé que nunca podría manejar, pero este curso me dio confianza. Hoy tengo mi licencia y quiero empezar a trabajar para aportar a mi familia”, comentó emocionada tras recibir su certificado.

Al igual que ella, Rosa Huamán encontró en este programa una oportunidad

para reinventarse profesionalmente. “Siempre dependí económicamente de mi esposo, pero con esto siento que puedo salir adelante sola si es necesario. Ahora pienso en manejar para usar inDrive, pero también en otros trabajos que antes no veía posibles”, expresó.

Un impacto medible

Los resultados del programa son tangibles. Hasta la fecha, más de la mitad de las participantes ya cuentan con su licencia de conducir y el resto está por finalizar el proceso. Este logro no solo abre posibilidades laborales en aplicaciones como inDrive, sino que también inspira a las participantes a buscar otras alternativas de generación de ingresos.

Rosario Montoya, jefa de Ventas de Lady's Car, subrayó que el programa no solo consistió en enseñar habilidades técnicas, sino también en promover la confianza y la autonomía.

“Las participantes aprendieron a cambiar una llanta y a comunicarse con un mecánico, habilidades esenciales para desenvolverse con seguridad. Un caso que nos marcó fue el de Victoria, quien superó el miedo a



conducir tras un accidente de tránsito y logró su licencia gracias a su empeño y a esta campaña”, compartió.

La flexibilidad horaria también fue clave. “Muchas mujeres son madres o tienen otras responsabilidades. Adaptamos las clases, tanto virtuales como presenciales, a sus necesidades. Esto nos demostró que, con el apoyo adecuado, es posible eliminar barreras que tradicionalmente limitan a las mujeres”, añadió.

Por su parte, Ana María Choquehuanca, exministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, quien participó en la clausura del programa, destacó que “el empoderamiento femenino no es solo abrir puertas, sino construir caminos. Iniciativas como estas transforman vidas y comunidades”.

Un futuro prometedor

Debido al éxito de esta primera edición, inDrive evalúa expandir el programa en 2025 para llegar a más regiones del Perú.

“Esta es solo la primera etapa. Estamos comprometidos con ampliar estas oportunidades a más mujeres, especialmente en zonas donde el acceso a programas de capacitación es limitado”, concluyó Paola Cotrina, gerente de Comunicaciones de inDrive Perú.

En un país donde la independencia económica sigue siendo un desafío para muchas mujeres, “Juntas llegamos más lejos” es un ejemplo claro de cómo las iniciativas bien estructuradas pueden generar cambios profundos en la vida de quienes más lo necesitan.



Caja Arequipa premia ganadores del concurso nacional Orgullo Emprendedor

Orgullo Emprendedor es el primer concurso nacional dirigido a las personas que conducen una MYPE.

En un evento de celebración, Caja Arequipa premió a los 15 ganadores del primer concurso nacional MYPE, Orgullo Emprendedor, iniciativa que buscó reconocer la labor y el compromiso de los microempresarios peruanos.

“Este es un espacio para impulsar los sueños de los emprendedores y reconocer su capacidad de superación. Este es un agradecimiento y homenaje a las Mypes. Estamos orgullosos de nuestro propósito de servir. Gracias por permitirnos ser parte de su historia”, recalcó Wilber Dongo, gerente central de Negocios de Caja Arequipa en la ceremonia. Asimismo, destacó la contribución de las MYPE al país en distintos sectores.

Orgullo Emprendedor es el primer concurso nacional dirigido a las personas que conducen una MYPE. Busca su empoderamiento y fomenta un entorno de oportunidades y bienestar, impactando y transformando sus vidas, las de su familia y de la sociedad en general. En total, más de 700 microempresas participaron.

La institución ha ofrecido incentivos por más de S/180 000, compuestos por premios de apoyo económico de hasta S/25 000, becas completas en programas de capacitación y programas de protección y asistencia integral. Los ganadores provienen del interior del país, en las ciudades de Cusco, Trujillo, Ica, San Martín, Arequipa, entre otros.



Lista de ganadores por categorías:

Valor Familiar

Premio Oro: Alejandra Tula Rivera | Away Pally

Premio Plata: Jenyfer Steysi Pineda | Yakufil Ecoingeniería

Premio Bronce: Adolfo Félix Centi | Agroexport María Isabel

Mype Sostenible

Premio Oro: Jorge Luis Rojas | Certificadora Inclusiva Yapaykuy

Premio Plata: Luis Alberto Manrique | Sheryllsdonas

Premio Bronce: Carlos Eduardo Palacios | Soluciones ECOM

Mujer Emprendedora

Premio Oro: Paola Vanessa Santillana | Avimajes

Premio Plata: Patricia Hurtado | Naturally Divine Amazonia

Premio Bronce: Paola Luisa Choquehuanca | Luhuara Francis Hogar y Construcción

Emprendedor Joven

Premio Oro: Reyser Manuel Flores Vásquez | Lima VIP Travel

Premio Plata: Jenyfer Steysi Pineda Zapana | Yakufil Ecoingeniería

Premio Bronce: Nélica Lizbeth Arí Mamani | Linema Lencería

Emprendimiento Innovador

Premio Oro: Pastor Maque Espinel | Mejoramiento genético de camélidos

Premio Plata: Nelly Elsa Chávez Yucra | Multiservicios Rapicostura

Premio Plata: Esteban Felipe Ramírez Armas | Alaseña Restaurantes

Premio Bronce: Carlos Humberto Supo Quispe | Busca tu espacio

Conoce la historia del Gran Premio Orgullo

Emprendedor: Casa Pally

Alejandra Tula Rivera Raffo, dueña de Away Pally SAC, empresa cusqueña de moda sostenible que busca revalorizar y preservar los



saberes textiles ancestrales, recibió el Gran Premio del primer concurso nacional MYPE, Orgullo Emprendedor, organizado por Caja Arequipa, por su participación en la categoría Valor Familiar.

Desde el corazón de Cusco, Casa Pally nace en 2014 con el propósito de ser un puente entre la riqueza textil ancestral altoandina y el consumidor consciente que valora la autenticidad, el arte y la cultura. Su nombre, que en quechua significa “cosecha e iconografía ancestral”, refleja su esencia: preservar y revalorizar los saberes textiles que forman parte de la identidad cultural peruana.

A través de un modelo de trabajo colaborativo con más de 100 tejedoras altoandinas, mantienen un vínculo auténtico ya largo plazo, asegurando un impacto positivo a nivel sociocultural, ambiental y económico. Cada pieza de Pally

está tejida a mano con la técnica ancestral del telar de cintura, respetando procesos tradicionales de hilado, teñido, urdido y tejido.

En “Casa Pally”, ubicada en el Centro Histórico de Cusco, sus telares con alma toman vida como prendas, accesorios y piezas de arte únicas, conectando a sus clientes con las historias y emociones de las tejedoras que las crean. Desde sus inicios, la familia de Alejandra Rivera ha crecido junto a sus comunidades y colaboradores.

Este logro es el resultado de su compromiso con la calidad, la autenticidad y el impacto social sostenible. A futuro, buscan ser la marca líder en moda sostenible, preservando y promoviendo la cultura textil altoandina. Su objetivo es impactar positivamente en la vida de 500 artesanas y alcanzar una facturación anual de S/3 millones en los próximos cinco años.

“En Pacífico Seguros entendemos que la gestión de la salud ocupacional es clave”

Miguel Ortiz de Zevallos, gerente de la división de Negocios Empresariales, Corredores y Alianzas de Pacífico Seguros, señala que un ambiente de trabajo con condiciones seguras refuerza el compromiso de los trabajadores con los objetivos de la empresa.

En el Perú, ¿cuál es el diagnóstico en cuanto a la frecuencia de los accidentes laborales? ¿Qué tipo de accidentes son los más frecuentes?

Los accidentes laborales son una grave problemática que afecta a miles de trabajadores cada año en nuestro país. En 2023, se reportaron más de 36 000 incidentes, con especial incidencia en los sectores de construcción, transporte y restaurantes, y una concentración significativa en Lima, debido a su alta densidad empresarial e industrial. Asimismo, las caídas y los golpes por objetos son las principales causas de estos incidentes, situaciones que suelen estar relacionadas con la falta de medidas de seguridad adecuadas o el desconocimiento de los protocolos establecidos.

Esta situación no solo representa un riesgo constante, sino que tienen un impacto profundo tanto en la vida de los trabajadores y en sus familias como en el sector empresarial, por ello, se evidencia la urgente necesidad de implementar medidas de seguridad más rigurosas y fortalecer la cultura de prevención en todos los espacios laborales.

¿Por qué las empresas deben invertir en la salud ocupacional de sus empleados? ¿Suelen las empresas contar con una política o estrategias al respecto?

La salud ocupacional es un pilar fundamental para el desarrollo sostenible de cualquier empresa. Al invertir en el bienestar de sus trabajadores, las organizaciones contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas y a construir comunidades más saludables, generando un impacto positivo en la sociedad en su conjunto. Asimismo,



Miguel Ortiz de Zevallos
Gerente de la división de Negocios Empresariales, Corredores y Alianzas de Pacífico Seguros

en paralelo, las empresas logran reducir los costos asociados a accidentes y enfermedades laborales, incrementan su productividad y competitividad, reduce la rotación y mejora la calidad de vida de los trabajadores, lo que a su vez se traduce en una mayor satisfacción del personal y mejora su reputación.

Pero, además, es crucial promover la salud ocupacional ya que, si bien las grandes empresas han avanzado en esta materia, es fundamental extender estas prácticas a las pequeñas y medianas empresas que tienen barreras importantes, como la falta de recursos y conocimiento. El desafío está en promover estas prácticas no solo como un cumplimiento normativo, sino como una oportunidad para mejorar la productividad y generar un impacto positivo en la vida de los trabajadores.

¿Cómo puede influir un entorno laboral y seguro en la productividad de las empresas?

Cuando los colaboradores se sienten protegidos y valorados, su desempeño mejora significativamente. Un ambiente de trabajo con condiciones seguras reduce el riesgo de interrupciones por accidentes y crea una cultura de confianza y estabilidad. Esto no solo disminuye el ausentismo laboral, sino que también refuerza el compromiso de los trabajadores con los objetivos de la empresa.

Además, las empresas que priorizan la seguridad suelen destacar como lugares atractivos para trabajar, lo que les permite retener talento clave y mejorar su reputación en el mercado. Esta combinación de beneficios convierte a la seguridad laboral en un componen-

te esencial para la productividad y sostenibilidad empresarial.

¿Con qué oferta cuenta Pacífico Seguros en línea de que las empresas puedan tener una gestión adecuada de la salud ocupacional de sus trabajadores?

En Pacífico Seguros entendemos que la gestión de la salud ocupacional es clave para garantizar la sostenibilidad y el bienestar en el entorno laboral. Por ello, hemos desarrollado soluciones como Protege365 y SIGO, herramientas que permiten a las empresas, desde grandes corporaciones hasta medianas y pequeñas organizaciones, implementar estrategias efectivas para la prevención y manejo de riesgos laborales.

Estas plataformas no solo facilitan el cumplimiento normativo, sino que también promueven prácticas sostenibles y responsables. Además, organizamos jornadas dirigidas a diversos profesionales como médicos ocupacionales, ingenieros y gerentes, fomentando una visión integral y colaborativa en torno a la seguridad y salud en el trabajo.

Hace poco se llevó a cabo la Jornada Internacional de Salud Ocupacional.



“LAS EMPRESAS QUE PRIORIZAN LA SEGURIDAD SUELEN DESTACAR COMO LUGARES ATRACTIVOS PARA TRABAJAR”.

pacional. ¿Cuál fue el propósito de este evento? ¿Cuál fue el interés de Pacífico Seguros?

Significó una oportunidad para promover la importancia de la prevención de riesgos laborales y generar un espacio donde empresas y profesionales pudieran intercambiar experiencias y aprender de casos de éxito. Nuestro interés principal en Pacífico Seguros fue impulsar una reflexión sobre cómo las estrategias de salud ocupacio-

nal pueden generar beneficios tangibles tanto para los trabajadores como para las organizaciones.

Además, se tocaron temas muy importantes como la evolución de la IA en la SST, la nueva visión de la Salud Ocupacional y los procesos de evaluación de las enfermedades en Latinoamérica, temas lúdicos, legales, ergonómicos entre otros, donde se unieron múltiples líderes de la Salud Ocupacional Nacionales y extranjeros con más 75 aliados estratégicos y más de 55 panelistas y ponentes.

¿Qué aprendizajes se llevaron los participantes, o qué expectativas tuvo en cuanto a su desarrollo?

Les permitió adquirir herramientas prácticas y conocer casos de éxito, tanto nacionales como internacionales, mostrando la importancia de la colaboración entre distintos actores para enfrentar los retos de la salud ocupacional.

En cuanto a nuestras expectativas, confiamos en que este evento haya motivado a más empresas a priorizar la seguridad y el bienestar de sus colaboradores. A través del intercambio de experiencias y la implementación de soluciones efectivas, buscamos contribuir a un impacto positivo y duradero en la calidad de vida de los trabajadores y en la competitividad empresarial.



Comprometidos con liderar la Revolución Natural

Somos una multinacional de origen peruano con presencia en más de 23 países de Latinoamérica, Asia, África y Europa.



Estamos comprometidos con ampliar las oportunidades y mejorar el bienestar en todos los países donde operamos.

NUESTRA GENTE

ACTIVIDADES DE MARCA EMPLEADORA 2023 Y 2024

+9,000

Colaboradores en todo el mundo

+400

activaciones/visitas

+32,900

participantes de colegios y universidades



Desarrollamos el talento de nuestra gente



Fomentamos una cultura de diversidad



Promovemos acciones de voluntariado global

CIFRAS DEL 2023 Y 2024

19

PAÍSES PARTICIPANDO

81

ACTIVIDADES REALIZADAS

+2700

COLABORADORES PARTICIPANDO

+8700

HORAS DE VOLUNTARIADO



VOLUNTARIADO AJE

NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

CIRCULARIDAD

CIUDADES SOSTENIBLES

BIODIVERSIDAD

DESCARBONIZACIÓN



CIRCULARIDAD

Basándonos en nuestra estrategia de economía circular, hemos definido ejes temáticos en los que estamos desarrollando diversas iniciativas, tales como:



RECOLECCIÓN



ENVASES



GESTIÓN DE RESIDUOS POST INDUSTRIALES



AGUA Y ENERGÍA

ECOTRUEQUE (Ecuador) 🇪🇨

Este proyecto de economía circular protege los manglares y beneficia a la comunidad. El plástico recolectado se intercambia por útiles escolares, medicinas y otros.



PUNTOS LIMPIOS TULUM (México) 🇲🇽

Junto a diferentes aliados, nos unimos al proyecto de Puntos Limpios para acopiar residuos sólidos urbanos en escuelas públicas y 12 colonias de Tulum.



AMATIRECICLA (Guatemala) 🇬🇹

Este proyecto busca promover la educación ambiental en los niños de Amatitlán, Guatemala. Además, a cambio del material reciclado, las escuelas reciben escritorios hechos de plástico reciclado.



BODEGA RESPONSABLE (Perú) 🇵🇪

Instalamos botellones para incentivar el reciclaje visible en bodegas de algunos distritos de Lima, Perú.





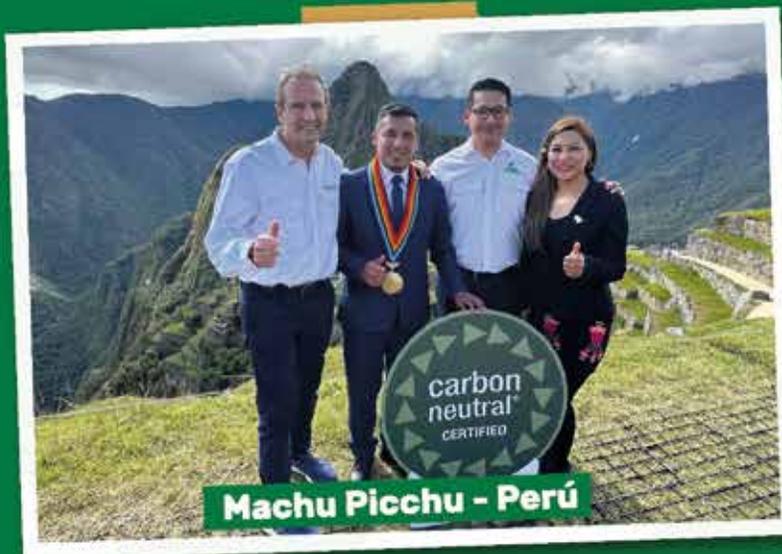
CIUDADES SOSTENIBLES

Contribuimos a preservar la historia y la belleza natural de nuestro planeta, protegiendo los tesoros culturales y naturales para las futuras generaciones.

7 PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD DECLARADOS POR LA UNESCO PROTEGIDOS



HEMOS CONTRIBUIDO A QUE **MACHU PICCHU** RENUEVE SU CERTIFICACIÓN COMO DESTINO **CARBONO NEUTRAL**, A TRAVÉS DE 4 PROCESOS CLAVE PARA GESTIONAR LOS RESIDUOS:



Una planta compactadora de plástico y cartón



Una planta de biodiésel para procesar el aceite residual de hoteles y restaurantes



Una planta pirolizadora para convertir residuos orgánicos en "Biochar"



Una máquina trituradora de vidrio para crear materiales de construcción



BIODIVERSIDAD

Contribuimos a preservar la biodiversidad en las países donde operamos a través de alianzas multisectoriales.

11 ESPECIES DE FLORA Y FAUNA VULNERABLES QUE CONTRIBUIMOS A PRESERVAR



Shihuahuaco



Huarangos



Palmera de Aguaje



Guacamaya Roja



Tortuga Taricaya



Tortuga Gigante



Águila Arpia



Oso de Anteojos



Jaguar



Mono Aullador



Ajolote



DESCARBONIZACIÓN

Nos hemos propuesto alcanzar el Net Zero para el 2050. Para lograrlo, estamos implementando las siguientes medidas:



Eficiencia de procesos y equipos



Reducción de las emisiones en la flota



Disminución del consumo de energía



Gestión climática con proveedores



Desplazamiento sostenible



Economía circular

BIENVENIDAS ✦
LAS IDEAS QUE NOS
unen ✦
por
Navidad ✦

¿VAMOS DONDE EL ABUELO?



GLORIA

