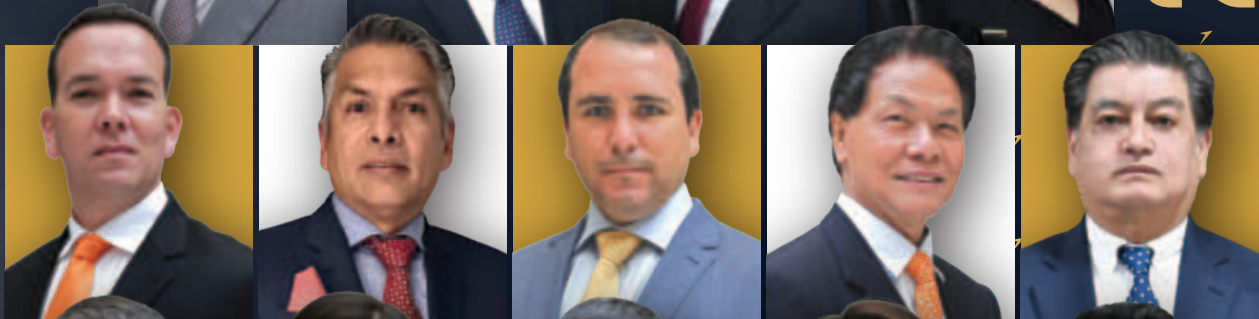


LEC LÍDERES EMPRESARIALES DEL CAMBIO 2024

10 AÑOS



2024



LEC



LÍDERES EMPRESARIALES DE CAMBIO



El Comercio



www.premiolec.pe

CONTENIDO



1	¿Por qué el Premio LEC es un premio único?	pág. 4
2	Presentación	pág. 5
3	Nuestros ganadores	pág. 6
4	Etapas del Premio	pág. 10
5	Comité Evaluador y Jurado	pág. 11
6	LEC 2024 en cifras	pág. 12
7	Conociendo a los LEC 2024	pág. 14
8	EY World Entrepreneur Of the Year	pág. 48

Un premio único

UNO

Networking Internacional

Los empresarios reconocidos como Líderes Empresariales del Cambio tienen la posibilidad de participar en los diferentes eventos que se realizan en el marco del EY World Entrepreneur Of The Year, evento mundial en el que participan empresarios de más de 60 países.

Exclusividad

Solo participan los empresarios nominados por los bancos asociados a Asbanc, por su trayectoria y aporte al país.

DOS

TRES

Rigurosidad del proceso

Tres instancias de evaluación:

1. Nominación de bancos.
2. Selección a cargo del Comité Evaluador.
3. Evaluación a cargo del Jurado.



Paulo Pantigoso
Country Managing Partner
EY Perú



Martin Naranjo
Presidente del Consejo Directivo
Asociación de Bancos del Perú



Juan Aurelio Arévalo Miró Quesada
Director Periodístico
El Comercio

El desafío que representa ser empresario en Perú es particularmente complejo.

La senda por la cual optan estos valientes se caracteriza por el coraje, la pasión y la persistencia puestos en la ambiciosa tarea de crear valor que atienda las necesidades humanas. Para sumergirse en dicha labor, es imprescindible poseer una meta clara: hacer de sus empresas creadoras de bienestar, superando a la competencia en beneficio de sus clientes, a la vez que expanden las oportunidades laborales, aportan al fisco y dan ímpetu a la economía del país. Los Líderes Empresariales del Cambio 2024 son un testimonio vivo de este cometido, y sus trayectorias demuestran cómo la determinación y la creatividad pueden conducir al éxito.

Desde hace una década, a partir de una alianza entre EY, El Comercio y Asbanc, hemos celebrado la admirable labor de un selecto grupo de emprendedores peruanos, cuyos negocios sobresalen no solo por la innovación y el liderazgo demostrados, sino también por el compromiso con la ética y la transparencia en su gestión. Es motivo de celebración que este 2024 marca el décimo aniversario de estos Premios a los Líderes Empresariales del Cambio, que han ganado relevancia en el ecosistema empresarial reconociendo las contribuciones sobresalientes en el sector y poniendo en relieve el sentido de responsabilidad que estos líderes mantienen con nuestras comunidades.

Los empresarios que hoy resaltamos muestran plena consciencia del impacto social de sus empresas, y buscan beneficiar no solo a empleados, proveedores y clientes, sino también impulsar el crecimiento económico en las comunidades donde operan.

Estamos encantados de compartir sus experiencias en las siguientes páginas. Esperamos que estas historias inspiren a las nuevas generaciones de empresarios a seguir sus pasos, a convertirse en agentes de cambio que contribuyan a la construcción de un Perú más próspero para todos.

Nuestros LÍDERES GANADORES

2015



Fernando Berckemeyer (Past Director Periodístico de El Comercio), Javier Echevarría (Hagroy Electronico), Percy Ortíz (Consortio Eléctrico de Villacurí), Rosario Bazán (Danper), José Valdez (ICACIT), Roberto Fioretto (Inca Tops) y Paulo Pantigoso (Country Managing Partner de EY Perú).

2016



Fernando Berckemeyer (Past Director Periodístico de El Comercio), Felipe Koechlin (Reforestadora Amazónica), Jorge Zegarra (Petramás), Antonio Armejo (Ilender), Javier Calvo-Pérez (Liderman), Rafael Quevedo (Grupo Rocío) y Paulo Pantigoso (Country Managing Partner de EY Perú).

2017



Julio Favre (Redondos), José Koechlin (Inkaterra), James Valenzuela (Resemin), Rita Casana (N&A) y Paulo Pantigoso (Country Managing Partner de EY Perú).

2018



En la fila posterior: Enrique Mollá (Artesco), Marina Bustamante (Renzo Costa), Fernando Berckemeyer (Past Director Periodístico de El Comercio), Paulo Pantigoso (Country Managing Partner de EY Perú), Oscar Rivera - Presidente de Asbanc. Adelante: Mercedes Auris (Vivero Los Viñedos), Raúl Alcalde (Scharff), Umberto Calderón (Agrovet Market), Teodoro Ortiz (Incasur), Dora Rodríguez (Helatony's) y Mariana Costa (Laboratoria).

2019



Juan José Garrido Koehlin (Past Director Periodístico de El Comercio), Wilber Aragonéz (Silicon Technology), Marlene Perea (B&B Murillo), Oswaldo Hidalgo (Vistony Compañía Industrial del Perú), Héctor García Béjar (Motores Diesel Andinos), Jean Pierre Azañedo (Kanay - Kanay Séché Group), Marisol Bellatin y Fiorella de Ferrari (Cisil - Colegio Áleph) y Paulo Pantigoso (Country Managing Partner de EY Perú).

2020



Pedro Alarcón Gallardo (Transportes Toñito S.A.C), Jorge Checa Arias Schreiber (Exportadora Frutícola del Sur S.A. - Exfrusur), Percy Enciso Fuentes - Rivera (MDP Consulting S.A.C), Yuly Gambini Suarez (Compañía Magra S.A.C.), Patricio Portaro Pancorvo (Proacción Empresarial S.A.C. - Taxi Directo), Herbert Vilcapoma López (Rock Drill Contratistas Civiles y Mineros S.A.C.).

2021



Pola Guanilo (R&G Seguridad e Higiene Industrial), Carlos Ángeles (Ángeles Soluciones Estructurales), Rolando Andrade (Pharmaris Perú), Víctor Lumbrso (Migiva Group), Denisse Aliaga (Demetrios Chicken), Boris Schwartzman (Cía. Industrial Nuevo Mundo), Alfonso Bustamante (Agrícola Cerro Prieto).

2022



Ian Hanschke (Seacorp), Carlos de la Flor y Maria Alejandra Almenara (Maria Almenara), Janine Belmont (Yanbal), Rafael Valdez (Grupo El Rocío), Jacqueline Ccori (Ccori Motors), Eric Hanschke (Seacorp), Rocío Lockett (Metax) y Paulo Pantigoso (Country Managing Partner de EY Perú).

2023



Michel Vega (Corporación Vega), Carlos Choy (Cementos Inca), Ricardo Canales (Influtech), Rosana Muñoz (Roxfarma), Dionisia Zapata (Intercompany y Señor de Huanca), Vittorio Larco (Aseptic Peruvian Fruit) y Andrés Mujica (Grupo Norsur).

4 ETAPAS DEL PREMIO



Comité evaluador



Maria Rosa Villalobos
Editora de la sección Economía y Día1 del diario El Comercio



Caroline Gibu
Directora Ejecutiva en Ciudadanos al Día



Verónica Sifuentes
Gerente General en Es Hoy

Jurado



Rosario Bazán
Fundadora y CEO de Danper, Gran Ganadora LEC 2015, Jurado EY World Entrepreneur Of The Year 2016-2018



Miguel Cruzado
Preboste de la Universidad del Pacífico



Elsa del Castillo
Directora general en la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico



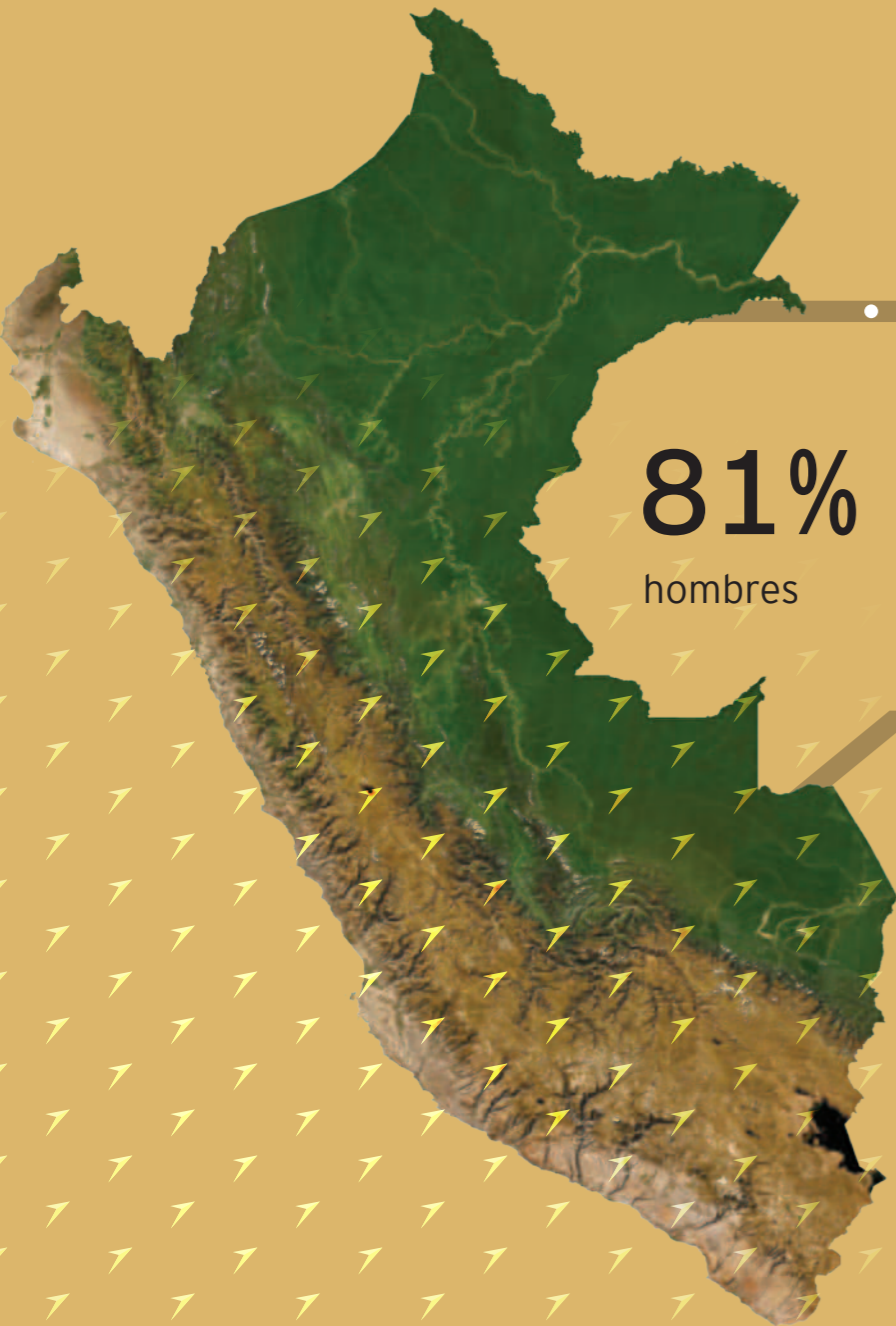
Luis Miró Quesada V.
Presidente del Grupo El Comercio



Martín Naranjo
Presidente del Consejo Directivo de la Asociación de Bancos del Perú

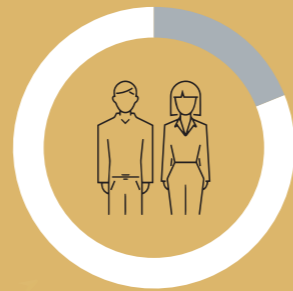
LEC 2024

EN CIFRAS



18 empresarios
16 empresas

81%
hombres



19%
mujeres

En promedio

S/174,866,199
facturación anual promedio

53 años
de edad en promedio
tienen los LEC 2024

29 años
de fundación tienen sus
empresas en promedio



7,480
trabajadores beneficiados
por las empresas LEC



27,103
familias beneficiadas
indirectamente

Origen de los LEC

- ▶ Arequipa
- ▶ Cantón (China)
- ▶ Huánuco
- ▶ Junín
- ▶ Lima
- ▶ Puno
- ▶ San Martín
- ▶ Sandia
- ▶ Tacna

08
Sectores

- ▶ Agroindustria
- ▶ Alimentos
- ▶ Comercio
- ▶ Industrial
- ▶ Inmobiliario y construcción
- ▶ Minería
- ▶ Telecomunicaciones
- ▶ Transporte

En promedio

**exportan a
05 países**
en 5 continentes



LEC



2024



Presentamos a los Líderes Empresariales del Cambio 2024, con quienes compartimos la misión de construir un mejor mundo de negocios. A continuación, los invitamos a conocer sus historias.

Foto. Atrás: Cristihan Pinto Barrios, Jose Luis Toratto Fernández, Alessandro Carozzi Suarez, Javier Herrera Paredes, Raúl Canepa Sánchez, Yury Bermejo Sardón, Luis Quijada Saavedra, Luis Barthé Vásquez. Adelante: Erika Oda Taninaka, Javier Salazar Flores, Alfredo Chang Chong, Filiberto Revilla Delgado, Marlene Ramos Condori, Walder Mamani Apaza, Jorge Aubert Tasson y Rómulo Mucho Mamani. No aparecen en la foto: Patricia Cánepa Sánchez y Renzo Cárdenas Mercado.

“

Me enorgullece que una empresa local como la nuestra les demuestre a compañías de clase mundial que puede hacer las cosas mejor que ellos”

JORGE AUBERT TASSON

Open World Mining (OWM)
Sector: Minería



Jorge Aubert Tasson ha sido siempre un hombre de minas. Aunque nació en Trujillo, desde pequeño vivió en Cerro de Pasco, donde trabajaba su padre. “A mí nunca me da soroche. He crecido en la altura”, cuenta este empresario, fundador y gerente general de Open World Mining (OWM), compañía especializada en brindar servicios como la perforación secundaria o el *buffer* para grandes proyectos mineros, como los de Chinalco o Las Bambas.

Aubert Tasson guarda fotos de muy joven en las que se le ve con casco y linterna, como vislumbrando lo que le depararía el futuro. Sin embargo, decidió estudiar la carrera de Economía, y después se cambió a Administración de Empresas en la Universidad de Lima. De allí dio el salto a diversas empresas importantes -Cemento Andino, Ferreyros, Bucyrus, ABB- donde aprendió la dinámica del negocio y entabló contacto con importantes socios y colaboradores.

De todos modos, cuando en el 2014 decidió emprender, resultó natural elegir el sector de la minería. Junto a unos socios, fundó OWM, que al principio se dedicaba al mantenimiento de plantas concentradoras, aunque luego cambió a un giro más sostenible en el tiempo: la tercerización de la perforación y otras tareas que requerían las minas. De algo estaba convencido: debían realizar un mejor trabajo que el que podían hacer las propias compañías mineras. “Una de las cosas importantísimas de la minería, más que la producción, es la seguridad”, dice el empresario, con la convicción de quien se mueve en su terreno.

Hoy, OWM es líder en su rubro, con un promedio de 240 mil metros mensuales de perforación. “Y la empresa que nos sigue hace 30”, explica Aubert Tasson, satisfecho de lo logrado en estos años de actividad, que no son muchos, pero sí muy significativos. “Me enorgullece haber hecho posible que una empresa local como la nuestra, con el 100% del personal peruano, pueda demostrarle a una mina de clase mundial como Chinalco o como Las Bambas que la actividad que estamos desarrollando es mejor que la de ellos mismos”, señala.

En paralelo a su labor empresarial, Aubert Tasson es un aficionado a la pesca submarina, una actividad que practica en compañía de sus hijas o de sus amigos, ya sea por recreación o en competencias oficiales. Eso lo llevó a ser presidente de la Federación Peruana de Actividades Subacuáticas, cargo desde el cual ha organizado campeonatos internacionales.

Y aunque disfruta estar bajo el agua, la tendencia siempre lo lleva al otro extremo: a más de los 4,000 metros por encima del nivel del mar, donde su vocación minera lo jala para seguir contribuyendo con el desarrollo y el crecimiento del país.



Año de fundación	2014
Sede central	Lima
Número de empleados	232
Tipo de empresa	Corporativa
Generación a cargo	-



“
Nuestra filosofía siempre ha estado basada en la innovación y motivación de nuestros colaboradores”

LUIS BARTHÉ VÁSQUEZ

Transportes y Comercio
Sol del Pacífico
Sector: Transporte

Muchas veces la vida nos conduce por caminos diferentes a los imaginados, de ello puede dar fe Luis Barthé. Nacido en el pequeño distrito de Chaglla, en Huánuco, este hombre se trasladó en su infancia a Tarapoto, y luego, a los 16 años, llegó a Lima para seguir la carrera de Derecho.

En el año 1996 decidió incursionar como emprendedor. Recién casado y con un hijo en camino, fundó con un pequeño capital la empresa Sol del Pacífico, que comenzaría transportando helados y luego alimentos refrigerados. En el 2000, ingresó al sector minero para así transportar mayores volúmenes y con mejores márgenes.

El desafío implicaba, desde luego, más exigencias y responsabilidades, y especialmente no hacer lo mismo que la competencia. Así, por ejemplo, Luis Barthé desarrolló una tecnología ambientalmente amigable y más segura para transportar los concentrados de mineral. Fue así como innovó con un sistema hermético y encapsulado que reduce la pérdida de mineral, así como la contaminación. Esto le permitió diferenciarse y destacar entre su competencia y, poco a poco, ir desplazando a otras compañías que en principio eran más sólidas que la suya, enfrentándolas con ingenio y tesón.

“Hoy tenemos alrededor de 350 camiones, unos 600 conductores y una planilla con cerca de 1,000 personas”, cuenta Luis Barthé sobre la actualidad de Sol del Pacífico. Y mientras crece su empresa, también crecen sus sueños: ha dado el paso de internacionalizarse con la inversión en una empresa de transportes en España con operaciones en toda Europa, y como algo destacable, ha acordado con su socio contratar principalmente a conductores peruanos.

Sin embargo, no solo se trata de crecer, sino también de desarrollar operaciones más limpias y responsables con el medio ambiente. Por esa razón, ya trabaja en migrar la matriz energética de su empresa hacia el gas y electromovilidad. De esta manera, se podrá consumir recursos abundantes existentes en Perú, y reducir la contaminación siendo socialmente responsable, algo que va en la línea de su inspiración: “nuestra filosofía siempre ha estado basada en la innovación y motivación de los colaboradores”, dice.

Y así como a nivel empresarial las satisfacciones han sido muchas, a nivel personal Luis Barthé también encuentra razones para sentirse agradecido. “Tengo cuatro hijos y los dos mayores ya son parte de la empresa”. Cuenta con orgullo que, a pesar de las dificultades y los imprevistos, ha sabido desarrollar y consolidar una empresa peruana con proyección internacional.



Año de fundación	1996
Sede central	Lima
Número de empleados	920
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	1.º generación



“
Si uno solo es el que gana, un negocio no puede ser sostenible. Tenemos que ganar todos”

YURY BERMEJO SARDÓN

Fundo La Noria
Sector: Agroindustria

Yury Bermejo Sardón, de 53 años, tiene un vínculo muy profundo con el campo, uno que se remonta a sus raíces. Su abuela solía tener terrenos en Puno; sin embargo, debido a que sufría del mal de altura, la familia entera tuvo que mudarse a Tacna. Allí, a inicios de la década de 1970, el padre de Yury incursionó en el rubro agrario y compró un fundo en La Yarada, una zona desértica al inicio del desierto de Atacama. Tuvo mucho sentido, entonces, que Yury decidiera estudiar ingeniería agrónoma y que, al graduarse, se dedicara a trabajar la tierra. “El único trabajo que conozco es el fundo de mi familia”, cuenta el empresario, quien, en un inicio, se dedicó al rubro de las hortalizas. Fue cuestión de tiempo que llegara al producto bandera de Tacna, uno que marcaría toda su trayectoria: la aceituna.

En 2010, constituyó Fundo La Noria y empezó con una pequeña operación orientada al mercado interno. “No teníamos un área muy extensa, teníamos solo 45 hectáreas; al igual que los demás agricultores de la región, comenzamos con esteras, sin piso de cemento”, recuerda Yury. Ese mismo año, la empresa concretó una venta de alrededor de 500,000 dólares a unos clientes brasileños, una transacción que los hizo pensar en las posibilidades de la agroexportación. El año siguiente, sin embargo, fue uno de alta producción en la región, lo que tuvo un impacto en sus ingresos. “Si bien no nos fue mal, el precio no nos permitía ser sostenibles, así que nos planteamos un nuevo modelo: debíamos manejar mucho volumen a un bajo costo”, agrega.

Para lograr este objetivo, era necesario automatizar los procesos; por ello, la empresa trazó un plan de inversiones a largo plazo que les permitiera acceder a tecnología. En 2014 hicieron una primera inversión importante: una nave industrial de 750 metros cuadrados y una máquina deshuesadora. Otra decisión clave para triunfar en el exterior fue un cambio en la producción. En un inicio, Fundo La Noria puso

énfasis en la aceituna morada, la más consumida en el mercado interno; sin embargo, esta no era tan popular en los grandes mercados internacionales. Yury fue uno de los primeros que introdujo en la región la variedad manzanilla, muy bien considerada en países como España. “Antes tenía la variedad que se consume y compite en el Perú; ahora tengo una que compite en el mundo. Esto nos ha permitido penetrar en otros mercados y pensar en nuevas oportunidades de negocio”, dice.

Gracias a este modelo, hoy, Fundo La Noria tiene una capacidad instalada que asciende a las 5,000 toneladas; el año 2022 sus ventas ascendieron a los 5 millones de dólares, y llegaron a países como Brasil, Estados Unidos e Italia. Pero más allá del éxito económico, Bermejo destaca el impacto que tiene la cadena de valor de su empresa en su entorno, entre los pequeños agricultores de Tacna; no solo a nivel monetario, también en cuanto a aprendizajes, pues ellos suelen compartir sus experiencias en el campo agrario. “Si uno solo es el que gana, no puede ser sostenible. Tenemos que ganar todos”, finaliza.



Año de fundación	2010
Sede central	Tacna
Número de empleados	60
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	2.º generación

PATRICIA CANEPA SÁNCHEZ

Grupo Cantol
Sector: Industrial

“*Nuestro propósito es que las personas vivan tranquilas, protegiendo lo que más quieren*”

RAÚL CANEPA SÁNCHEZ

Grupo Cantol
Sector: Industrial



Patricia y Raúl Canepa recuerdan con cariño la idea fundacional del Grupo Cantol. Según cuentan, su padre, el fundador de la empresa, era un niño que al estar mucho rato solo en la casa del Callao siempre tuvo la inquietud de lograr que los hogares sean más seguros. Su ingenio lo llevó a inventar y patentar la tranca Cantol, su primer producto estrella. Ese interés inicial de su padre ha evolucionado hoy hasta convertirse en el propósito principal de la empresa: que las personas vivan tranquilas, protegiendo aquello que más quieren.

Como parte del compromiso con la seguridad de sus clientes, Patricia y Raúl implementaron un servicio post robo, que consiste en recabar información cuando una de sus cerraduras llega a ser violentada. De ese modo pueden añadir capas de seguridad a sus productos, una práctica que mueve todo el engranaje empresarial hacia la innovación constante. Esta búsqueda permanente de la excelencia solo es posible gracias a la profesionalización de la estructura empresarial del grupo, un logro que también nace de la iniciativa de Raúl y Patricia.

Las formaciones profesionales de los hermanos se complementan armoniosamente y les permite liderar la empresa con éxito. Patricia es economista y administradora, mientras que Raúl estudió ingeniería industrial. Patricia empezó trabajando en los almacenes y pasó por distintas áreas hasta llegar a la Gerencia General: costos, cobranzas, contabilidad. Raúl, por su lado, comparte la gerencia con su hermana, pero liderando el componente de producción y operaciones.

Ambos se sumaron a la dirección de la empresa en 2006, año en que decidieron crear Tecnopress, que concentra las tareas de producción; y Distrimax, el brazo comercial del grupo familiar. Cantol entonces fabricaba 2,000 productos al mes y tenía 25 trabajadores. Hoy, con la segunda generación familiar al mando y la nueva estructura de la compañía, han llegado a producir 60,000 unidades mensuales y tienen más de 400 trabajadores.

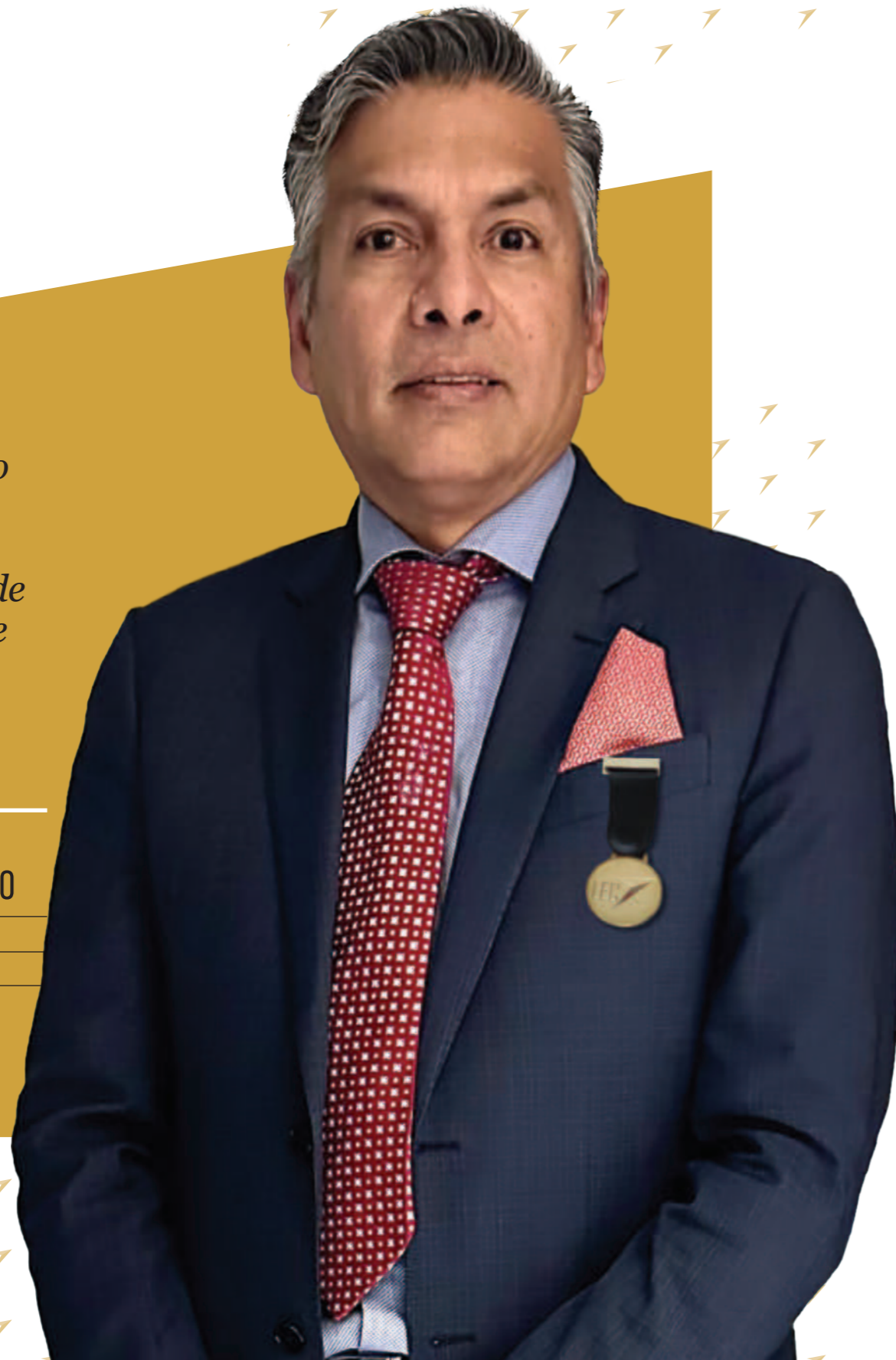
El éxito de la empresa, según los hermanos Canepa, se debe en gran parte a la cultura organizacional que se funda en los valores de su padre, pero también en mejorar todo aquello que es posible perfeccionar. Su padre, por ejemplo, lideraba la empresa y se encargaba él solo de la mayoría de las tareas: él mismo vendía las cerraduras, las fabricaba y las instalaba para sus clientes. Patricia y Raúl heredaron ese compromiso con el negocio familiar y lo plasmaron en una estructura empresarial que potenció los resultados de la compañía. “Hemos crecido con Cantol y Cantol ha crecido con nosotros”, dice Patricia.

Todo este proceso de crecimiento no hubiera sido posible sin un protocolo familiar adecuado. Este aprendizaje no estuvo libre de retos, que para el caso de las empresas familiares involucran un fuerte componente emocional. Desde el COVID-19, la segunda generación ya está liderando las empresas del grupo. Eso les enseñó que necesitaban tener relevos en sus mandos para que la empresa no se detenga, pues de sus resultados dependen todos sus trabajadores y también la seguridad de sus clientes.

A futuro, los hermanos Canepa buscan darle mayor solidez a la empresa. Para ello han decidido seguir apostando por la innovación, mantener vigente el espíritu de inventor de su padre y no dejarse vencer por el miedo o la inseguridad que aquejan al país. En ese sentido, buscan que las cerraduras Cantol continúen protegiendo hogares, cuidando los sueños de sus compradores.



Año de fundación	1973
Sede central	Lima
Número de empleados	450
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	2.º generación



“
Desde pequeño
me enseñaron
que el trabajo
es una forma de
desarrollo y de
éxito”

**RENZO
CÁRDENAS MERCADO**

Ulexandes

Sector: Industrial

A l igual que su padre y que su abuelo, Renzo Cárdenas es ingeniero químico de profesión y empresario por vocación. Tenía 12 o 13 años cuando vio cómo su abuelo sufrió la parálisis de la mitad de su cuerpo y, aun en esa difícil condición, aparecía con el terno bien puesto todos los días a las ocho de la mañana en la empresa que dirigía. Esa imagen la tiene grabada en la cabeza y en el corazón.

“Desde pequeño me enseñaron que el trabajo es una forma de desarrollo y de éxito”, cuenta este “arequipeño de pura cepa”, como él mismo se describe con orgullo. A sus 55 años de edad, Cárdenas ha logrado consolidar una empresa especializada en productos bóricos a base de ulexita. Y de allí viene el nombre de su compañía: Ulexandes, que comenzó en 1999 como un *trader* en Bolivia, luego pasó a Chile (específicamente con una planta en Antofagasta) y luego pasó a tener otra planta en Arequipa y una más en La Paz.

Fue en el 2007 cuando se dijo “tengo que cambiar” y dejó de depender de un proveedor para convertirse en productor. Desde entonces, no ha parado de crecer. Aplicó los conocimientos recibidos en un MBA en España, así como los de su experiencia como joven ejecutivo de ventas en una trasnacional (que le permitió viajar por el mundo), pero sobre todo la constante investigación e innovación para ofrecer a sus clientes productos y servicios diferentes a los de su competencia.

Desde luego, Cárdenas también ha pasado por periodos críticos. En enero del 2020, con la intención de ampliar y diversificar sus negocios, adquirió la empresa textil Franky & Ricky. Apenas, dos meses después, la pandemia del COVID-19 lo obligó a paralizar las actividades que recién a comenzaba a levantar. En ese difícil contexto, él decidió que no dejaría en el aire a los 600 trabajadores de la compañía. La pérdida económica fue evidente, pero luego las cosas fueron mejorando.

“A la larga, el haberme ganado el respeto y el cariño de muchos trabajadores ha sido una de las mayores satisfacciones de mi vida”, admite el empresario. Ese vínculo de preocupación y generosidad ha sido una constante. Dice él que un líder no es un líder porque sí. Es, más bien, alguien que se gana el respeto de los demás sobre la base del ejemplo y la inspiración. Por esa razón es que, a pesar de considerarse una persona de perfil bajo, está apostando en esta ocasión por contar los éxitos de su vida y trayectoria profesional.

“Conversando con un amigo, entendí la importancia de compartir nuestras experiencias, pues tenemos la posibilidad de cambiar el destino de muchas personas -reconoce Cárdenas-. Si demostramos que venimos de familias de clase media y la forma en que hemos crecido, confío en que podemos hacer un cambio sustancial en el Perú. Y eso es lo que me he propuesto”.



Año de fundación	1999
Sede central	Arequipa
Número de empleados	600
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	1.º generación



“
Nuestro propósito
es trascender
como agentes
de cambio para
construir un país
mejor”

ALESSANDRO
CAROZZI SUAREZ

Menorca Inversiones
Sector: Inmobiliario

A los 5 años Alessandro Carozzi ya montaba caballos de paso. A los 11, ya era un especialista en *downhill*, una carrera de descenso en el ciclismo de montaña. Narrada así su historia, sería difícil sospechar que a los 7 años atravesó un episodio que lo marcaría para siempre: le diagnosticaron diabetes tipo 1, estuvo en coma y cuando despertó le dijeron que su vida no sería nunca la misma. Alessandro asegura que este suceso forjó su carácter y moldeó una de sus principales cualidades: enfrentar los retos directamente. “Para eso se necesita fortaleza, aceptación, coraje, resiliencia, orden, perseverancia y ganas de vivir”, remarca.

Su actitud hacia los desafíos, hacia la vida misma, es una de las claves para conducir con éxito Menorca Inversiones, la empresa familiar de la que es presidente ejecutivo desde enero de 2020. Gracias a su fortaleza, la compañía superó el gran reto de transferir el mando empresarial de la primera a la segunda generación familiar, un hito crítico para muchas compañías. Alessandro, administrador de empresas de formación, tuvo la iniciativa de crear el protocolo familiar e implementar el gobierno corporativo, instrumentos fundamentales para dicho proceso.

Poco después de asumir el mando de Menorca, en marzo de 2020, Alessandro tuvo que enfrentar la pandemia de la COVID-19, un periodo en el que el propósito superior de la empresa relució como el camino correcto a seguir. Alessandro creó el programa Héroes, con el que Menorca ofreció 50% de descuento en lotes de vivienda para trabajadores de primera línea: policías, médicos, enfermeras. “Nuestro propósito es trascender como agentes de cambio para construir un país mejor”, asegura.

Este compromiso está presente en el ADN de la empresa y se visualiza con facilidad en distintas acciones. Con Escuela Menorca capacitan a pobladores de las localidades donde desarrollan sus proyectos inmobiliarios; y con Comunidad Menorca brindan asistencia a las comunidades y municipios para garantizar la disponibilidad y calidad de los servicios

básicos. Desde el frente gremial, Alessandro impulsa cambios normativos para lograr que la industria inmobiliaria tenga un mayor impacto en el desarrollo del Perú.

Alessandro está convencido de que el valor de la compañía se genera buscando un triple impacto: económico, social y ambiental. Por eso, buscó y consiguió que uno de sus proyectos fuera financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), un esfuerzo que le permite contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Entre otros éxitos, bajo su mando, Menorca descentralizó sus operaciones, obtuvo certificaciones como la certificación B, ISO 37001 (anticorrupción), elevó de 8 a 21 sus proyectos inmobiliarios y fue reconocida como una empresa Great Place to Work (Mejores Lugares para Trabajar).

Todos esos procesos fueron desafiantes, sin duda, pero desde hace 10 meses Alessandro enfrenta quizás uno de sus mayores retos: ser el padre de una niña. Sonriente, asegura que su hija es una de sus grandes motivaciones. Su meta es dejarle un legado, como su padre le dejó el suyo. Le ilusiona verla crecer en la empresa, como hizo él mismo cuando era pequeño. Alessandro confía en que su trabajo permitirá que su hija pueda ver el “Perú mejor” que Menorca está ayudando a construir.



Año de fundación	1997
Sede central	Lima
Número de empleados	650
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	2.º generación



“
Es motivo de orgullo habernos convertido en una marca emblema del país”

ALFREDO CHANG CHONG

Grupo Calimod
Sector: Industrial

Desde muy joven, Alfredo Chang Chong trabajó con zapatos. “Es lo único que sé hacer”, dice ahora con buen humor. Pero no siempre la tuvo fácil: nacido en China, llegó al Perú a la edad de 9 años junto con sus padres y su hermana menor. Y como todo migrante, sufrió el doble o el triple para salir adelante. Aunque los problemas económicos fueron retrasando sus estudios escolares, finalmente llegó a ingresar a la Universidad Católica para seguir las carreras de Contabilidad y Administración.

Y a la par, trabajó para subsistir. Empezó como almacenero en una fábrica de calzado, pero poco a poco fue aprendiendo todo sobre el negocio. Fue ascendiendo de puesto y, en 1976, le llegó la posibilidad de convertirse en socio de la empresa Juan Leng Delgado S.A.C. Su momento había llegado: desde que se unió a dicha empresa, esta no paró de crecer.

Primero, se trasladó de su modesto local en La Victoria a una planta más grande en Ate, que ha seguido expandiéndose. Y luego, en la década de 1980, creó la línea de productos que mejor representa a la compañía, los zapatos de cuero Calimod. “Es motivo de gran orgullo habernos convertido en una marca emblema del país”, dice. Hoy la empresa tiene presencia en todo el Perú, con más de 600 trabajadores, 28 tiendas, una notable actividad de importación y distribución, e incluso una exitosa incursión en el rubro de la curtiembre, actividad que realizan en Arequipa.

En el camino, por supuesto, no han faltado las dificultades. La hiperinflación de los años 80, la amenaza del terrorismo, o la pandemia del COVID-19 han sido etapas críticas para la empresa, pero que finalmente han podido ser superadas. Después de

todo, ¿qué puede ser imposible de remontar para quien ha sido un niño migrante con pocos recursos?

Hoy por hoy, Juan Leng Delgado S.A.C.–o, simplemente, Calimod– es una empresa que se sostiene sobre todo por su cultura. “La cultura de la familia Calimod”, señala Alfredo Chang; Una cultura que se basa en la unidad y el saber escucharse. “Yo siento que soy el amigo de todos, y trato de escuchar opiniones y sugerencias para llegar a conclusiones sobre cómo deba ir la empresa. Siempre evalúo el aporte de todas las personas para lo que pueda servir a la compañía”, afirma.

Mirando hacia el futuro, Chang espera seguir creciendo e innovando, expandiéndose también a otros países, pero sobre todo consolidándose en el Perú como una marca líder de su rubro, que ofrece la más óptima calidad para los peruanos.



Año de fundación	1964
Sede central	Lima
Número de empleados	600
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	1.º generación



“
A uno tiene que gustarle lo que hace para poder exigirse. Si no le gusta, será imposible que se exija y brinde lo mejor de sí mismo”

JAVIER HERRERA PAREDES

Basa - Facusa
Sector: Industrial

Cuando era niño, Javier Herrera soñaba con ser arquitecto. Pensaba en planos, en estructuras, en grandes ventanas, puertas, luz y aire. Trabajar en la empresa familiar, FACUSA, creada por su padre y dedicada a elaborar cubiertos y utensilios de cocina no le resultaba especialmente seductor. No obstante, cuando acabó el colegio, la presión de su padre y el peso de la empresa familiar hicieron que optase por la carrera de administración. Herrera acabó su carrera y viajó a Estados Unidos, lejos de los tenedores, ollas y sartenes que elaboraba su familia. Estudió una maestría y se quedó durante cuatro años trabajando en una empresa dedicada al turismo.

Pasó el tiempo y un día de principios de la década de 1990, lo llamó su padre con un pedido. Era hora de que Javier se encargara de liderar la empresa de la familia. Javier entendió, aceptó y regresó al Perú. Cuando asumió el cargo que alguna vez ocupó su padre se dio cuenta de que debía ganarse el respeto de los demás trabajadores. Debía demostrarles que estaba allí no solo por ser hijo de su papá, sino que tenía cualidades para liderar y hacer crecer la compañía. Poco a poco les demostró que estaba dispuesto a hacer lo necesario para aumentar las ventas y las participaciones. Llegaba primero que todos y era el último en marcharse. Proponía nuevos proyectos y nunca dejó de buscar nuevas maneras de ser más eficientes.

Luego de casi 10 años como gerente general de FACUSA, Herrera decidió reflotar una empresa perdida en el olvido: BASA. La empresa peruana que había creado uno de los eslóganes más conocidos de los ochentas: “Buenos con B de BASA”. La compañía llevaba algunos años fuera del mercado, luego de quebrar y cerrar operaciones. A Herrera le pareció

una gran oportunidad y la compró. El trabajo de revivir BASA fue extenuante, y muy exigente. Herrera confiesa no estar seguro de si lo volvería a hacer. Pero en su momento decidió no rendirse. Tenía una marca conocida y tuvo que aprender desde cero todo lo referente al mundo de los plásticos. Aprendió con el ensayo y error, pero finalmente logró su objetivo y hoy BASA es la segunda empresa de plásticos en el Perú.

Actualmente Herrera entiende su trabajo como una forma de arquitectura. Siente que cada producto que imagina y diseña son pequeños edificios o casas que se construyen para ser útiles para las personas. Ese reenfoque, esa manera de adecuarse a la situación le ha servido para cumplir sus metas y seguir adelante con sus proyectos personales y profesionales.



Año de fundación	1964
Sede central	Lima
Número de empleados	755
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	2.º generación

MARLENE RAMOS CONDORI

Industria Procesadora del Plástico

Sector: Industria

“*Si no estamos bien en nuestra parte espiritual, no podemos estar bien en nuestra parte profesional*”

WALDER MAMANI APAZA

Industria Procesadora del Plástico

Sector: Industria



En la jungla corporativa, la quiebra de una empresa es la oportunidad de otra. Eso fue lo que pasó cuando el proveedor de suelas de Marlene Ramos y Walder Mamani tuvo que salirse del negocio. Ellos se dedicaban a la compra y venta de insumos para la industria del calzado, y lo primero que pensaron fue: ¿y ahora quién podrá abastecernos? Pero a veces las soluciones que uno busca afuera están dentro de uno y, por eso, la pareja, que empezó en el negocio a fines de la década de 1990: decidió ser su propia proveedora. Compraron una máquina enorme que llegó desde Italia y la pusieron a funcionar las 24 horas del día. Hoy, esa misma máquina, ya jubilada, descansa en uno de los locales de la pareja como recuerdo de que los problemas deben afrontarse sin miedo y con esperanza.

Los inicios de la pareja no fueron fáciles. La demanda de suelas de PVC era enorme y debían cumplir con los pedidos a tiempo. A veces faltaban manos, a veces faltaba tiempo y muchas veces faltaba capital. Lo único que no les faltó fue la exigencia de siempre entregar la mejor calidad posible y por eso sus ventas subían. Asimismo, la formalidad fue un reto grande, ya que se movían en un sector sumamente informal. Tuvieron que educar a muchos clientes, enseñarles a emitir sus facturas, a pagar sus impuestos y les demostraron que la formalidad era un camino rentable y seguro.

La poca formación académica de ambos emprendedores era sopesada por sus ganas de salir adelante, de aprender siempre nuevas cosas relacionadas con el negocio y de brindar a los colaboradores que se iban sumando a su empresa una línea de carrera y entrenamiento en habilidades blandas. Hoy, las decisiones en la compañía –que fabrica calzado, sandalias y suelas para zapatillas,

además de otros productos de PVC– se toman luego de escuchar a los profesionales y tomando en cuenta la experiencia de años en el negocio de la pareja.

Otro tema muy importante, tanto para Marlene como para Walder, es su conexión espiritual y el fomento de esta en la empresa. Ambos coincidieron en que sería buena idea que cada lunes, antes de iniciar las labores de la semana se lea la palabra de Dios frente a los empleados y se discuta brevemente durante unos 15 a 20 minutos, el tema tratado. Para los dos, la espiritualidad es la clave del éxito, porque consideran que es necesario tener la vida interior en orden para que la vida profesional crezca.

Marlene y Walder han sabido aprender y manejar un negocio en el que caminan a paso firme y seguro vendiendo sus productos en todo el Perú, e incluso, exportando a otros países. Ambos son la prueba de que el amor y el trabajo pueden andar juntos.



Categoría **Grande Consolidada**

Año de fundación	2000
Sede central	Lima
Número de empleados	213
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	1.º generación



“
Yo promuevo la minería responsable, limpia, bien hecha, con estándar ambiental”

RÓMULO MUCHO MAMANI

Pevoex Contratistas
Sector: Minería

Rómulo Mucho habla como un conferencista. Suena siempre convincente, conocedor de su tema, seguro de lo que dice. Desde hace muchos años, este empresario recorre el mundo hablando de minería responsable: repartiendo conocimiento, pero también recibéndolo. Antes de ello, cuando era más joven, también se paseó por diferentes países –Estados Unidos, Canadá, Japón, toda Europa– como becario de diferentes programas que contribuyeron a su formación. Lo suyo es un constante proceso de aprendizaje. Y por eso pocos como él conocen tanto el sector minero en el Perú.

Pero Rómulo no siempre fue un hombre de mundo. Nació hace 67 años en la pequeña ciudad de Juli, en las alturas de Puno. Fue el cuarto hijo de una familia humilde y numerosa, de 14 hermanos. “Éramos tantos que a veces no alcanzaba la comida”, relata, recordando esos momentos difíciles. Conforme fue creciendo, se convirtió en un alumno modelo, el más destacado de su promoción. Pero incluso cuando comenzó a estudiar Ingeniería de Minas, a la par debía trabajar como obrero, porque siempre la tuvo difícil.

Es por esas experiencias complicadas que se siente más orgulloso de ver hasta dónde ha llegado. Rómulo ha llegado a ser congresista de la República, presidente del INGEMMET, también viceministro de minas. Y en el 2001 es que funda la empresa que dirige hasta el día de hoy: Pevoex Contratistas S.A.C, una compañía que, como dicen las iniciales de su nombre, se dedica a la perforación, voladura y excavación. Es decir, a los servicios integrales de minería, pero de una forma innovadora y especial.

“Yo promuevo la minería responsable, limpia, bien hecha, con estándar ambiental”, advierte el empresario, que encabeza una compañía hoy convertida en referente del sector, con una flota de equipos de alta calidad, más de 800 trabajadores comprometidos con los objetivos, e importantes proyectos que han sido claves para el crecimiento del país.

Desde luego, no siempre la ha pasado bien. En sus más de 20 años de actividad, Pevoex ha enfrentado paralizaciones mineras, problemas familiares internos, la pandemia del COVID-19, e incluso un momento crítico para la minería como el actual debido a los proyectos paralizados, que Rómulo espera remontar a punta de trabajo, esfuerzo y constancia; como lo ha hecho desde hace tantos años.

¿La clave para el éxito? “Ser un estudioso, un capacitador, estar en permanente aprendizaje”, recalca el empresario, que también describe a Pevoex como “una cantera de talentos”, pues algunos de sus antiguos colaboradores han hecho sus propias empresas también. Y por allí pasa la fórmula para continuar creciendo. “Porque la minería va a ser más importante para la lucha contra el cambio climático”, advierte Rómulo, aunque su afirmación parezca paradójica. Una mirada hacia el futuro de la minería que va de la mano de su visión del futuro del país. “Porque soy estudioso del Perú, también tengo la clave para desarrollar al Perú”, finaliza.



Año de fundación	2001
Sede central	Lima
Número de empleados	1,050
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	1.º generación

Nota: La entrevista para el desarrollo de este artículo, así como para el resto de los artículos de esta revista, se realizó en octubre 2023. Antes de que el Ing. Rómulo Mucho asuma un cargo público.



“ Busco que toda comunicación y trato sea de igual a igual ”

ERIKA ODA TANINAKA

Prime Music
Sector: Comercio

Una pequeña Erika Oda caminaba por el jirón Paruro, atiborrado de puestos ambulantes con luces, equipos de sonidos, cables y parlantes. La niña los veía con curiosidad sin entender cómo funcionaban ni para qué servían. Circuitos, placas, amplificadores, más cables, más luces, más botones e interruptores la rodeaban. Su padre, un hombre que había desarrollado interés por los instrumentos musicales, poco a poco se hizo de un local para hacer negocios, y en medio de todo estaba ella, aún sin saber que ese sería su primer acercamiento a un mundo de música y experiencias inolvidables.

Erika ya perdió la cuenta de las veces que escuchó la historia de cómo un jovencísimo Pedro Suárez-Vértiz recibió su primera guitarra de manos de su padre. En ese entonces, ocurrió algo que tal vez hoy sería impensado: la madre del joven vocalista de Arena Hash le dijo al padre de Erika que no contaban con todo el monto para pagar la guitarra. El señor Oda le dijo que pagaran lo que pudieran ese día y que regresaran con el resto cuando pudieran. Sin papeles, sin letras, sin compromisos más que la palabra. Para Erika, esa historia es un ejemplo de que hay cosas más importantes que cobrarle a la gente. Y es así como se ha mantenido.

“Nuestros clientes son familias que conocemos hace muchos años. A veces a alguno le puede estar yendo mal, su hijo se enfermó, sus ventas no se levantan, etc., y nosotros estamos para apoyarlos: les damos más plazos, van nuestros especialistas a promocionar, hasta los asesoramos comercialmente. Son familias socias de Prime, no son meros números. Si tienen inconvenientes tratamos de ayudarlos, eso nos da paz y sabemos que esa lealtad no se perderá. Lo mismo aplico para el personal de la empresa. Ellos saben que no están solos y que pueden contar con Prime ante las dificultades. Darles esa seguridad les permite trabajar tranquilos, en paz, enfocados”, dice Oda, quien tomó las riendas del negocio de su padre.

Antes de ser la líder de Prime Music, antes de abrir la primera tienda *online* de instrumentos musicales del Perú (Makemusic) y antes de inaugurar un local para que los músicos aficionados puedan tocar en vivo en un escenario en Miraflores, Erika era una mujer de banca, rodeada de informes, proyectos y operaciones. Había pasado la mayor parte de su vida profesional en ese mundo. Trabajó para el BCP, para el Santander, para el BCI de Chile, para el JPMorgan en Chile y Colombia. Los instrumentos musicales no parecían moverle un cabello. Pero el mundo tiene una peculiar manera de enlazar pasados y futuros; un día su padre le dijo que necesitaba ayuda y ella decidió asumir el reto.

“Dejar la banca” puede ser una metáfora deportiva para señalar que un jugador entra en acción. Pero para Erika fue literalmente la manera de adentrarse en ese mundo que empezó a descubrir cuando era pequeña y veía a su padre trabajar. Al final, la música, incluso desde la perspectiva empresarial, sirve para unir y descubrir.



Año de fundación	2005
Sede central	Lima
Número de empleados	32
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	2.º generación



“
Como mi madre decía, si ya te metiste en algo, tienes que hacerlo. No hay opción a mirar atrás”

CRISTIHAN PINTO BARRIOS

Alimentos Cielo
Sector: Industria alimentaria

Cristihan Pinto Barrios, natural de la provincia de Sandía (Puno), recuerda con claridad el año en que su vida y la de su familia cambió radicalmente: 1998. Entonces, él tenía 19 años y era un estudiante de quinto ciclo de la carrera de Ingeniería Química; sin embargo, tuvo que dejarlo todo para migrar a la capital con su madre y sus cinco hermanos. Según cuenta, la familia llegó a la ciudad con un pequeño capital que le permitió invertir en un negocio: un puesto en el Mercado de Productores de Santa Anita, donde se dedicaron al comercio de abarrotes. “Teníamos que medir hasta el último centavo”, agrega Pinto, y destaca que su madre, Gregoria Barrios, hacía malabares para sacar adelante a sus cinco hijos. “Algo que siempre nos ha inspirado ha sido el empuje de nuestra madre. Ella nos ha inculcado la importancia de tener fortaleza mental y de trabajar unidos”.

Tras unos años dedicados al rubro de los abarrotes, de manera natural, la familia comenzó a ganar interés en la industria alimentaria. En un principio, incursionaron en la maquila de conservas de pescado con su propia marca, Cielo; luego hicieron lo mismo con el aceite; hasta que comenzó a parecer lógica la creación de una fábrica propia. “En un principio, mi madre no estaba de acuerdo: ella quería comprar una casa. Pero le explicamos y le hicimos entender que eso podía esperar”, cuenta Pinto. El destino elegido fue Lurigancho-Chosica, donde hasta el día de hoy se encuentra la sede principal de Alimentos Cielo. Tras un año de implementación, el 11 de agosto de 2006 entró en producción el primer lote de aceite. La creación de la empresa coincidió, también, con una triste casualidad: el día en que salió la primera gota de aceite de la fábrica, falleció Gregoria Barrios.

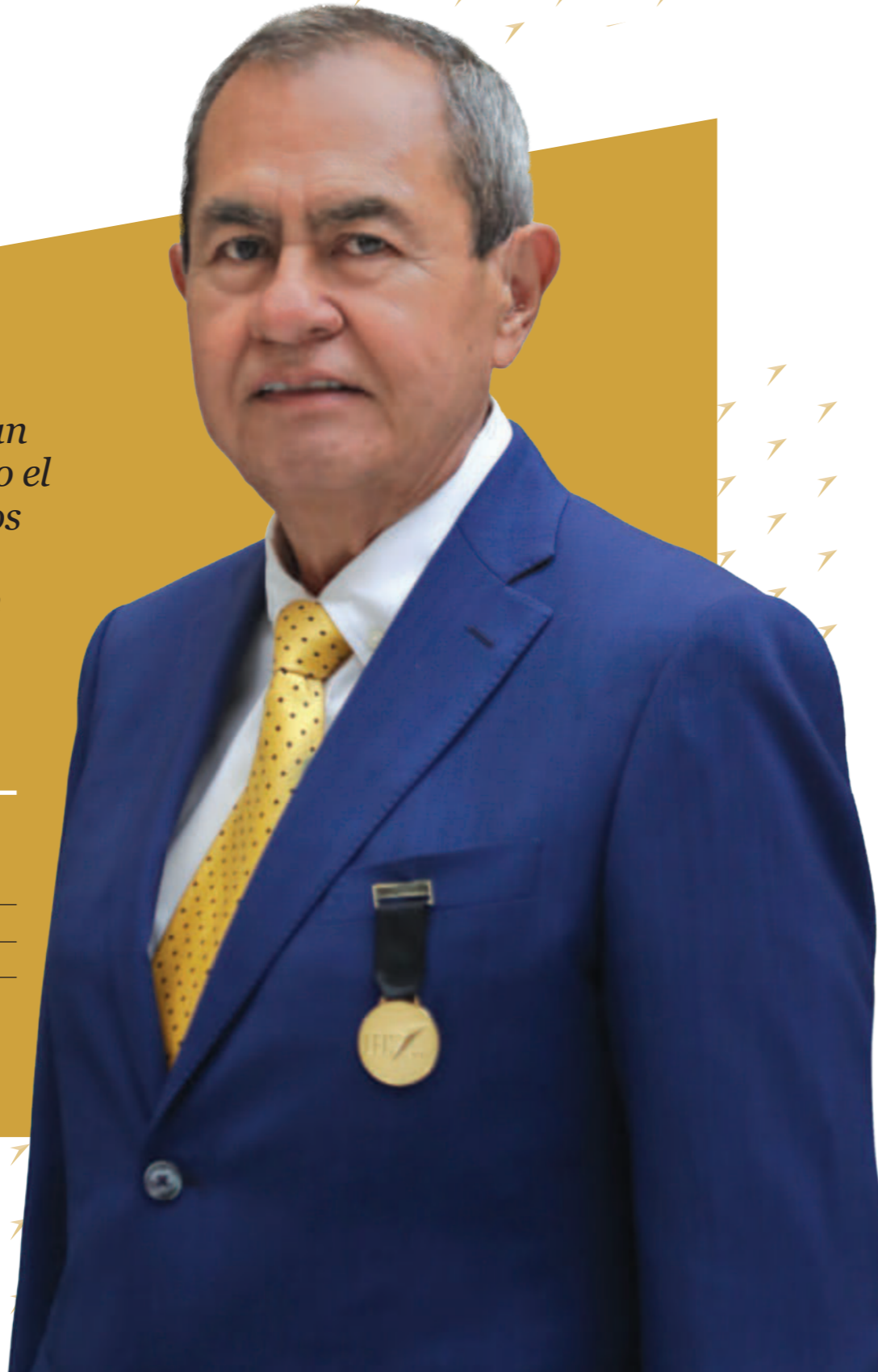
Las enseñanzas de la matriarca quedaron muy presentes entre sus cinco hijos, quienes nunca olvidaron la importancia de la unión familiar. Es un valor que tuvieron muy presente ese mismo año, cuando tuvieron que enfrentar una primera

recesión debido a la enorme inversión que implicó la implementación de la fábrica. “Si bien habíamos investigado, no teníamos un verdadero conocimiento de todo lo que implicaba estructurar un financiamiento. Lo que tocó fue afrontar nuestros compromisos y apoyarnos entre nosotros. Estar fuertes y unidos como familia”, dice.

Es de esta manera que han logrado superar los obstáculos y crecer. En 2015 tomaron otra gran decisión: invertir en una segunda sede en Pachacamac. Allí se implementó un molino de trigo y, un año después, se adquirieron máquinas para elaborar fideos largos y cortos. Esto permitió que la empresa ingresara en dos rubros que hoy son clave: pastas y harinas. Además de ello, actualmente, están realizando las inversiones necesarias para lanzar nuevos productos y convertirse en líderes en el sector alimentario en el Perú. Para lograrlo, la perseverancia será clave. “Siempre va a haber problemas en una empresa”, dice Pinto. “Pero, como decía mi madre, si ya te metiste en algo, tienes que hacerlo. No hay opción de mirar atrás”.



Año de fundación	2006
Sede central	Lima
Número de empleados	400
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	2.º generación



“
En un negocio tan vertiginoso como el de los neumáticos para la minería, siempre hay que pensar en lo que viene a futuro”

LUIS QUIJADA SAAVEDRA

Neuma Perú
Sector: Comercio

Luis Quijada aún recuerda con cariño su primera experiencia profesional ejerciendo la carrera que estudió, Ingeniería Mecánica. Entonces, a finales de los años setenta, él trabajaba en la empresa Somerín, dedicada a la comercialización de motores, tractores y lubricantes. “Ese trabajo era una bendición para mí. Paraba todo el día manchado de negro por el aceite, por la suciedad, metido bajo los camiones, y eso me gustaba”, cuenta Quijada. Esa pasión que mostraba por su oficio le abrió muchas puertas en los años siguientes. Fue lo que hizo que ascendiera a gerente de servicio dentro de esa misma empresa, lo cual motivó a un contacto del rubro a recomendarlo para seguir una capacitación de dos meses en Estados Unidos y aprender sobre ensamblaje de camiones mineros. Ese mismo contacto, más adelante, lo reclutó para su propia empresa, Reinsa, donde Quijada se aproximó por primera vez a la marca que lo ha acompañado a lo largo de toda su trayectoria: los neumáticos Michelin. “Junto a un representante de Michelin, hacíamos visitas por todo el Perú minero y, de vez en cuando, vendíamos unas cuantas llantas”, comenta.

En 1988, Quijada cumple el sueño de independizarse y funda la empresa Neuma Perú Contratistas Generales S.A.C., que, en un inicio, se dedicó exclusivamente a la venta por comisión de neumáticos de la marca Michelin. Empezó con un equipo pequeño, compuesto por él, su secretaria y un recadero, en una oficina de 40 metros cuadrados ubicada en Miraflores. En aquellos años, la minería era estatal y las transacciones en este rubro se realizaban por medio de licitaciones. Quijada cuenta que la marca que él representaba, Michelin, debía competir con otros cuatro grandes nombres en el rubro (Goodyear, Yokohama, Firestone y Bridgeston), así que muy pocas veces ganaba. “Entonces, yo vivía con el fax al lado de mi cama, a la espera de alguna respuesta. Y, cuando ganaba, sentía una enorme felicidad porque iba a poder pagar mis cuentas. Ese dinero me tenía que durar cuatro o cinco meses, hasta mi siguiente venta”, dice.

Según Quijada, este rubro dio un giro importante durante la década de 1990, con la privatización de las empresas mineras; lo mismo pasó con su empresa, que comenzó a crecer a un ritmo vertiginoso. El año 1995, concretaron su primera importación de neumáticos marca Michelin por un valor de 600,000 dólares. También incursionaron en otros giros de negocio. En 1997, inauguraron una sucursal en Arequipa que se dedicó a la reparación de llantas para la minería y, dos años después, firmaron un contrato con Southern Peru Copper Corporation para ofrecer el servicio de administración de neumáticos en la misma mina, el cual siguen ofreciendo en las principales operaciones mineras del país. “En un negocio tan vertiginoso como el de los neumáticos para la minería, siempre hay que pensar en lo que viene a futuro”, cuenta Quijada, quien desde hace diez años viene investigando sobre reciclaje de neumáticos de minería, y que acaba de firmar un acuerdo comercial con Michelin para incursionar en este ámbito. Esto le permitirá cumplir con los requisitos de la Ley de Reciclaje, que entra en vigor en 2024, aunque esta iniciativa ha sido fruto, sobre todo, de un interés personal. Él siempre ha querido estar un paso por delante.



Año de fundación	1988
Sede central	Lima
Número de empleados	642
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	1.º generación



“*Se el mejor en lo que hagas” “Los líderes no se forman en aguas mansas, los líderes se forjan en aguas turbulentas”*”

FILIBERTO REVILLA DELGADO

Communications and Systems Development
Sector: Telecomunicaciones

Un ingreso prematuro al colegio parece haber impulsado las ganas de Filiberto Revilla de siempre estar un paso adelante. Pero lejos de abrumarse, Filiberto resultó un estudiante sumamente aplicado y estudioso. A los 15 años, acabó el colegio en el primer puesto de su salón de 56 alumnos. Tal vez por eso le chocó tanto cuando en su primer intento no logró ingresar a la Universidad Nacional de Ingeniería. Al segundo intento, y después de una ardua preparación, ingresó con 16 años, de donde se graduaría en el segundo puesto de su promoción.

Destacar en los estudios le valió la oportunidad de conseguir un empleo de inmediato. Revilla afirma que siempre ha tenido trabajo; cambiaba de empresa porque lo contrataban para un puesto mejor. Trabajó para Olivetti Perú, Banco Latino y Telefónica, pero su sueño era emprender. “Una vez escuché decir a un ingeniero durante una charla magistral: ‘un ingeniero, una empresa’, y eso se me quedó grabado”, dice. Durante años, Revilla consideró la idea de crear una empresa, pero la falta de tiempo se lo impedía. Así que debió tomar una decisión arriesgada: dejar un cargo gerencial bien remunerado para lanzarse a tener su propia compañía de tecnología.

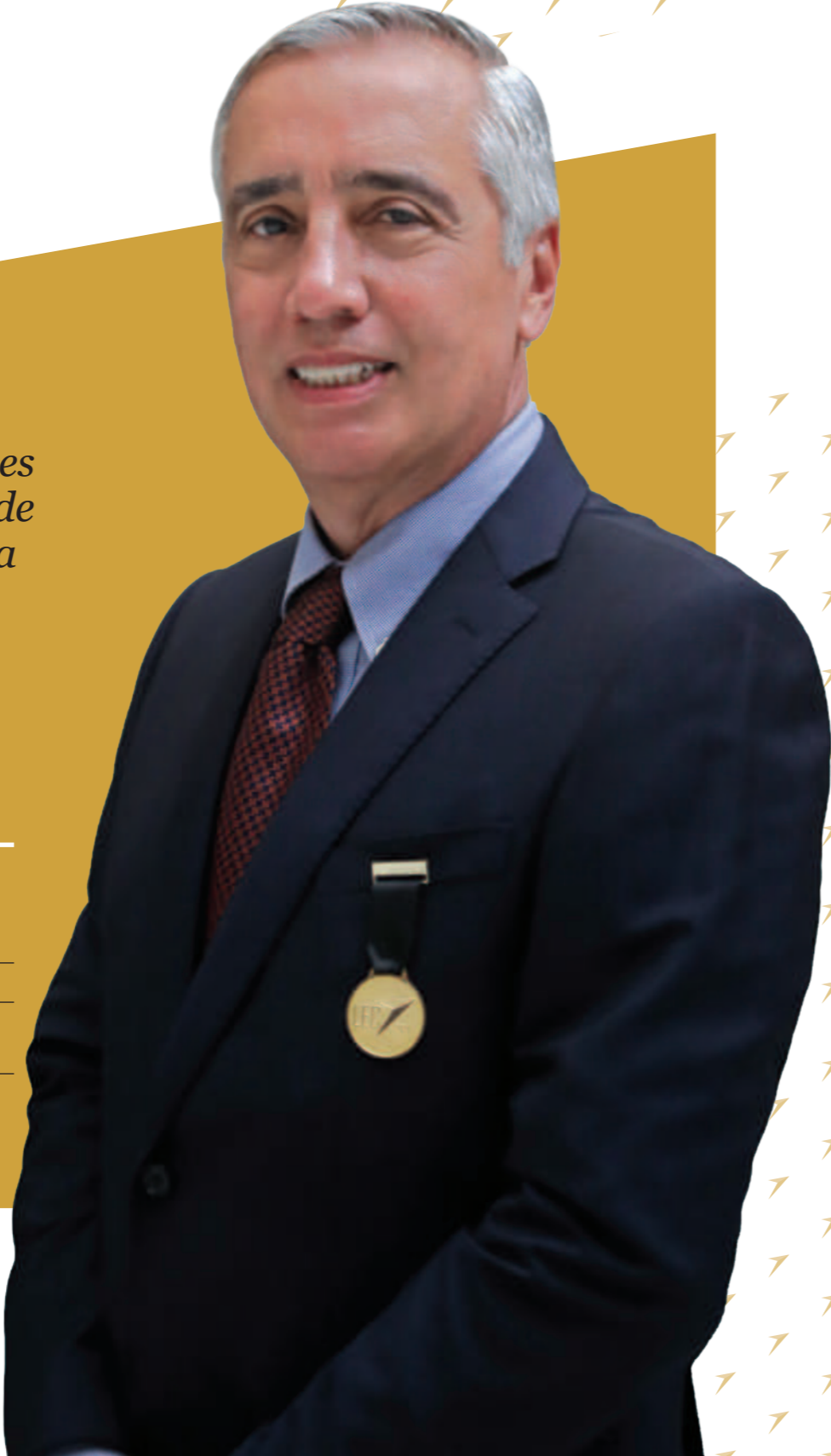
Ese primer negocio lo fundó con dos socios, pero no duró mucho tiempo. No obstante, algunos clientes que confiaban en el trabajo de Revilla lo siguieron cuando fundó su segunda empresa. “Al principio hacíamos mantenimientos de equipos de telecomunicaciones a nivel nacional. Debíamos tener personal en el interior y resolver los casos muy pronto”, señala. Luego de un tiempo, Revilla se dio cuenta de que debía enfocarse en un sector con proyección de crecimiento y optó por la minería, rubro en el que hasta el día de hoy se concentra su empresa.

¿Su especialidad? Brindar soluciones de automatización industrial e infraestructura de redes y telecomunicaciones. Hoy Revilla no oculta su orgullo por dirigir una empresa cien por ciento peruana, que invierte en desarrollo y utiliza tecnología nacional para competir con compañías chilenas, canadienses y australianas. A Revilla lo mueve apoyar al país y a su profesión; motivo por el cual participa activamente en instituciones profesionales y sociales. Ha sido elegido presidente del Capítulo de Ingenieros Electrónicos del Colegio de Ingenieros del Perú, presidente de la Asociación de Egresados de la UNI, y actualmente es Directivo en el Patronato de la UNI y presidente del Rotary Club Perú sin Fronteras.

Filiberto Revilla asegura que el secreto de su éxito es la exigencia, el compromiso con un trabajo de calidad. Este empresario, que ama leer libros de autoayuda y cantar, sabe que con dicho compromiso puede hacer una diferencia en el país. “Nuestro propósito es construir un Perú mejor, con mayor automatización y conectividad digital; eso es lo que nos mueve”, dice.



Año de fundación	2011
Sede central	Lima
Número de empleados	140
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	1.º generación



“
Nuestro propósito es construir el sueño de la casa propia para mejorar la calidad de vida de más peruanos”

JAVIER SALAZAR FLORES

Besco
Sector: Inmobiliario y Construcción

Cuando una vez le preguntaron dónde se veía a sí mismo dentro de 10 años, la respuesta de Javier Salazar fue una declaración elocuente: “quiero estar vivo”. Tras la muerte de su hermano, se forjó en él una convicción muy clara: para vivir bien hay que cuidarse a uno mismo, al entorno y también al planeta, que es el gran hogar de todos. Esta idea vincula su historia personal con el noble propósito de BESCO, la empresa de la que es presidente ejecutivo desde 2022: que más peruanos cumplan el sueño de tener una casa propia para mejorar su calidad de vida.

Además de haber entregado más de 20,000 departamentos en los últimos años, volviendo realidad el sueño de miles de familias, BESCO implementó el programa de acompañamiento social “Wasi”, que promueve la convivencia armoniosa y el cuidado de las viviendas incorporando criterios de sostenibilidad en la gestión de los condominios. Javier se confiesa un entusiasta de la sostenibilidad, un enfoque que impulsa activamente desde los gremios que él mismo ayudó a fundar, como ADI PERU y ASEI.

Por esta trayectoria y dedicación gremial, la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) le otorgó un reconocimiento público en 2023. En esta misma universidad, donde se formó como Ingeniero Civil, ejerció durante 10 años la docencia en la Maestría de Dirección de Empresas Inmobiliarias y Constructoras (MDI).

Uno de los episodios más importantes en la vida de Javier fue su decisión de migrar a Chile en 1991, país en el que trabajó durante 9 años. De esta experiencia aprendió el valor de las nuevas perspectivas y las ventajas de salir de las zonas de confort. Tras estudiar un MBA en la Universidad Adolfo Ibáñez, retornó al Perú en el año 2000 para asumir, un año después, la Gerencia General de BESCO, empresa filial de la chilena BESALCO, de la cual hoy es el presidente ejecutivo.

Gracias a su liderazgo participativo y democrático, BESCO hoy encabeza el sector de viviendas de interés social en Perú. Uno de sus hitos más emblemáticos fue la construcción de la Villa Panamericana, una obra que Javier recuerda con cariño por la magnitud del desafío y las lecciones aprendidas. Este fue uno de los primeros proyectos en utilizar la modelación BIM y la metodología VDC, una experiencia en innovación tecnológica en construcción (Construtech), que hoy se replica en Chile.

Al combinar su personalidad perseverante, su apuesta por la innovación y su compromiso con la sostenibilidad económica, social y ambiental, Javier ha encontrado una fórmula que le permite ofrecer viviendas de interés social de mayor calidad a precios que la población puede pagar. A futuro, él espera expandir los proyectos de BESCO a otras regiones fuera de Lima, donde más peruanos tienen la urgente necesidad de encontrar un lugar donde vivir. Su plan es continuar ofreciendo viviendas dignas, viviendas donde más familias puedan construir sus sueños.



Año de fundación	1998
Sede central	Lima
Número de empleados	444
Tipo de empresa	Corporativa
Generación a cargo	-



“
Hoy somos
la empresa
inmobiliaria
que más vende
en el Perú”

JOSE LUIS
TORATTO FERNÁNDEZ

Abril Grupo Inmobiliario
Sector: Inmobiliario

La familia Toratto –padre y madre docentes, junto a sus cinco hijos– estaba cargada de sueños: era 1984 y alistaban las maletas para dejar Huánuco y mudarse a Lima, donde emprenderían su nuevo negocio: una ferretería que habían adquirido en Jesús María, con la esperanza de mejorar su situación económica. Lo que no esperaban es que su anhelo se convertiría en pesadilla: el traslado del negocio resultó ser una estafa que los puso contra las cuerdas, en una situación adversa y preocupante.

Lejos de rendirse, sin embargo, los Toratto hicieron todo lo posible para sacar adelante el negocio. El cuarto de los cinco hijos, José Luis, recuerda cómo pusieron todos de su parte. “Yo tenía 14 años y me encargaba de la limpieza del local. Era una ferretería al clásico estilo peruano, pero más parecía una librería de lo limpia que la dejaba”, recuerda con nostalgia.

Así, poco a poco, sanearon sus deudas y con el correr de los años se expandieron al punto de tener cinco locales. En paralelo a este aprendizaje del mundo de los negocios, José Luis estudió Administración de Empresas en la Universidad Ricardo Palma, y esa mezcla entre la experiencia práctica y el conocimiento académico lo fue formando en el mundo empresarial.

Todo marchaba bien, pero hacia el 2004, el sector ferretero estaba cambiando. Una gran empresa extranjera llegaba a alterar el mercado y José Luis y su padre entendieron que era momento de buscar un nuevo giro de negocio, otros horizontes. Antes de que pudieran tomar una decisión, don Félix Toratto falleció. Y fue en ese difícil momento que José Luis se inclinó por el que sería su futuro: una empresa inmobiliaria y de construcción.

Así fue como en el 2006 nació oficialmente Abril Grupo Inmobiliario con su primera empresa FT Constructores S.A.C. con las siglas en memoria del patriarca de la familia, una compañía que desarrolló como primer proyecto un edificio de siete pisos en la calle Piura, en Miraflores, y que en los 17 años que lleva de actividad ya ha entregado 50 edificaciones y actualmente desarrolla 17 proyectos en simultáneo.

“Además, nos hemos convertido en la empresa inmobiliaria que más vende en el Perú”, destaca Toratto, y agrega que su ventaja es bastante considerable en relación a su competencia; un logro notable que estuvo marcado por las dificultades, incluso en su propio origen, pero que a base de esfuerzo y constancia ha sabido erigirse con cimientos firmes, como sus mejores construcciones.



Año de fundación	2006
Sede central	Lima
Número de empleados	300
Tipo de empresa	Familiar
Generación a cargo	1.º generación



EY World Entrepreneur Of The Year™

Mónaco | 4 al 7 de junio 2024

MÓNACO

Empresarios de
145
ciudades

Más de
60
países

Premio con más de
35
años de trayectoria

El foro EY World Entrepreneur Of The Year™ es un evento anual que reúne a emprendedores disruptivos y líderes empresariales globales de más de 60 países para discutir y encontrar enfoques innovadores para acelerar el crecimiento empresarial.

A través de conferencias magistrales, mesas redondas e intercambio de experiencias, esta reunión anual explora cómo los empresarios más innovadores del mundo crecen y dinamizan la economía a nivel mundial. Es un evento único que combina la celebración del espíritu empresarial y un programa que ayudará a estimular nuevas ideas y crear conexiones con expertos en diversas industrias.

Este 2024 la premiación se llevará a cabo del 4 al 7 de junio en Montecarlo, Mónaco. El Gran Ganador del Premio LEC 2024 representará al Perú para competir por el premio mundial EY World Entrepreneur Of The Year™. Además, recibirá asesoría personalizada para su preparación en la competencia y entrevista con los miembros del jurado.



Sesiones y forums

Reflexionar acerca de temas relevantes para la toma de decisiones empresariales y resolución de problemas.

Celebración

Celebrar el anuncio del ganador del premio EY World Entrepreneur Of The Year™ 2024.

Asesoría

Asistir a reuniones privadas de asesoría empresarial.

Red de contacto

Construir una red de contactos a nivel global de empresarios y líderes de distintos sectores.



¿Quién será la empresaria o empresario que nos represente en el WEYO 2024?



SECRETARÍA TÉCNICA DEL PREMIO



Beatriz Boza

Socia Líder de Gobierno Corporativo y Familias Empresarias EY Perú



Maria Alejandra Barrientos

Assistant Director, Brand, Marketing & Communications EY Perú





**EY Entrepreneur
Of The Year™**

Mónaco | 4 al 7 de junio 2024

¿Cómo impulsan los emprendedores el cambio en el mundo?

Celebrando el impacto de los visionarios
que generan un cambio a nivel global.

ey.com/weoy #WEOY



© 2024 EYGM Limited. All Rights Reserved. ED None.



The better the question. The better the answer.
The better the world works.



Building a better
working world