

# Alexandra Infante: «La pandemia ha dado a las empresas una lección de vulnerabilidad»

¿Cómo surgió la idea de crear Ikigai?

Ikigai significa la razón de ser de las personas, el propósito. Es un proverbio japonés que promueve que las personas siempre deben vivir en ikigai (propósito) y nosotros trabajamos con el ikigai de las empresas y personas. Somos tres socias mujeres y la empresa ya tiene dos años y medio de creación. Empezamos Ikigai cuando tenía 28 años, luego de trabajar por seis años en el Banco de Crédito del Perú (BCP), tres años en áreas de finanzas y tres años en responsabilidad social.

Allí surgió mi interés por articular proyectos de alto impacto. Renuncié a mi trabajo y decidí fundar Ikigai junto a una de mis socias, Micaela Alvarez Calderón, quien también trabajaba conmigo en el banco. De esta manera, buscamos diseñar estrategias sociales desde el propósito y la cultura de las empresas. Tratamos de ir más allá de la filantropía siguiendo el modelo de “empresas con propósito”, las cuales buscan impactar a todos sus stakeholders. Por eso, nuestro propósito como empresa es lograr que las personas y empresas avancen con sentido.

Hoy existe una tendencia a hablar de propósito y ya no tanto de misión y visión. Lo que nosotros hacemos es –en base al propósito de la empresa– diseñar acciones, proyectos,

programas e iniciativas que generen un impacto social. Nuestros clientes internos de la empresa suelen ser desde los accionistas, áreas de responsabilidad social, del negocio, de recursos humanos, entre otras; ya que lo que trabajamos impacta directamente al core de la empresa.

Por ejemplo, con el BCP trabajamos un programa para la inducción de sus nuevos colaboradores que consistía en realizar un voluntariado a través del cual interiorizaban el propósito del banco desde su primer día. El propósito del BCP es transformar planes en realidad. Entonces, llevamos a los trabajadores a una comunidad con adolescentes de quinto de secundaria para que los ayuden a determinar sus sueños hacia un plan loggable.

Siempre buscamos ayudar a las compañías a impactar desde lo que son. Esto forma parte de la teoría de la nueva empresa que habla del modelo del triple impacto de las 3P: people, planet and profit.

### **¿Qué significa ser una empresa con propósito?**

A menudo se piensa que ser una empresa con propósito es muy costoso, pero en realidad en otros países como los Estados Unidos, muchas de estas compañías ya han aumentado sus utilidades bajo este modelo. Es lo que el consumidor está pidiendo. La pandemia es una súper oportunidad y un espacio de conciencia para darnos cuenta de cosas que, tal vez en piloto automático, estábamos haciendo mal y necesitábamos cambiar.

Nosotros somos parte de Sistema B, una certificación privada para empresas con propósito que buscando generar un impacto

social y ambiental. Actualmente, en Perú existen pocas compañías de este tipo, por lo que hace falta inspirar a que den este giro en sus negocios.

Al final, todas las empresas tienen un propósito elevado que no solo es hacer dinero. El ser humano en el fondo siempre busca algo más trascendental. A veces la estrategia te separa un poco de eso. Sin embargo, muchos estudios sostienen que una organización con propósito ayuda a aumentar el orgullo y el compromiso de los colaboradores. Por eso, las grandes compañías peruanas están cambiando hacia este modelo.

### **¿Cómo consideras que ha impactado esta pandemia en las empresas?**

Uno de los problemas de muchas compañías es que a veces se sienten invencibles y creen que si tienen el dinero todo va a estar bien, pero la pandemia nos ha dado una súper lección de vulnerabilidad. Realmente, debemos preocuparnos no solamente por la rentabilidad sino por cuidar a las personas y el medio ambiente.

Han sido 100 días en los que muchas empresas han repensando las cosas al sentir miedo y vulnerabilidad, al ver que no pueden pagar las planillas y tienen a cargo un montón de gente que tal vez mañana no va a contar con ingresos. Que ellos se sientan vulnerables ha hecho que despertemos como seres humanos.

Generalmente, cuando las personas atraviesan dificultades, logran despertar una mayor sensibilidad y conciencia. La pandemia ha dado un golpe mundial que ha permitido que nos

demos cuenta de muchas cosas que antes no veíamos. Ha empujado a muchos a abrir los ojos.

Por tanto, he visto que hay gran interés del empresariado en escuchar y ver como aplicar este modelo. De hecho, nosotros hemos estado haciendo webinars sobre capitalismo consciente y han tenido muchísima acogida. Ahora es la oportunidad para hablar más de este tema, cómo desde las empresas y desde nuestro propósito podemos generar rentabilidad conscientemente, y hacer que no solo crezcan nuestros accionistas sino también todos nuestros stakeholders.

### **¿Cuáles son los planes y expectativas para que Ikigai siga creciendo?**

Tenemos planes de expansión en Latinoamérica, principalmente a Chile y Colombia. De hecho, en Colombia ya tenemos dos partners y en Chile estamos en la búsqueda de ellos. Para diversificar nuestra propuesta de valor, este año hemos lanzado dos nuevas líneas de negocio: Ikigai Personas e IkigaiProductos. Desde Ikigai Personas buscamos generar espacios de transformación personal para colaboradores dentro de las empresas y personas de a pie. Ofrecemos talleres diversos para desarrollar habilidades con herramientas de coaching y meditación. Por el lado de Ikigai productos buscamos diseñar y producir productos que beneficien a pequeñas economías y cuenten una historia que te transmita bienestar.

Junto a Empresas que Inspiran hemos creado el programa Guerrero Emprendedor, con el cual capacitamos y acompañamos a emprendedores de todo el Perú. Este programa cuenta con aliados como Backus, Voluntarios Belcorp, PROA, Makesense y

Mibanco. Justo estamos a punto de firmar una alianza con Tu Empresa del Ministerio de Producción (Produce) para que se puedan incluir más pequeños empresarios al programa. Nuestra meta es llegar a 10.000 emprendedores este año y a la fecha ya hemos capacitado a 400 de ellos. Estamos por terminar la segunda edición y para la tercera se han sumado dos compañías como auspiciadoras, lo que hará que esta iniciativa crezca aún más