

A close-up photograph of a hand with bright red nail polish holding a paintbrush. The brush is positioned over a canvas, with dark paint strokes visible on the left side. The background is blurred, showing a person's face and a red garment.

Conferencia Internacional
**PROPIEDAD INTELECTUAL
Y LA MUJER PERUANA**
*Emprendimiento, Creatividad
e Innovación*

INDECOPI

Propiedad Intelectual y la Mujer Peruana:
Emprendimiento, Creatividad e Innovación

INDECOPI, Lima, 2018.

Área: Ciencias Sociales

Formato: E-Book

Páginas: 55

Copyright © 2018

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual
Calle De la Prosa N° 104 – San Borja, Lima, Perú.

Teléfono: (51-1) 224-7800

Correo electrónico: escuela@indecopi.gob.pe

Síguenos: Indecopi Oficial



Sitio web: www.indecopi.gob.pe

Transcripción escrita de las exposiciones orales desarrolladas en la Conferencia Internacional "Propiedad Intelectual y Mujer Peruana: Emprendimiento, Creatividad e Innovación"

Ortografía, sintaxis y edición: Francesca Lizarzaburu, Gloria Centeno, Franklin Armijo y Lizeth Canales,

Supervisión y revisión de la edición: José Purizaca Vega, Director de la Escuela Nacional del Indecopi.

Fotografías: Archivo fotográfico del Indecopi.

Diseño, diagramación y digitalización e-book: Bruno Román Bianchi

ISBN N° 978-9972-664-77-9

Editado en noviembre 2018. Primera edición digital.

ISBN N° 978-9972-664-77-9

E-Book. Esta publicación se puede consultar como un texto interactivo en

<http://www.escuela-indecopi.com/>

La versión electrónica permite a los profesionales e interesados en el tema compartir información y material relacionado, para mejorar la experiencia de aprendizaje multimedia y el intercambio de conocimientos.

La información contenida en este documento puede ser reproducida, mencionando los créditos y las fuentes de origen respectivas.

Indecopi adopta en sus textos la terminología clásica del masculino genérico para referirse a hombres y mujeres. Este recurso busca dar uniformidad, fluidez y sencillez para la lectura del documento. No disminuye de modo alguno el compromiso institucional en materia de equidad de género.

Las ideas, afirmaciones y opiniones expresadas por los expositores y/o autores, son de su exclusiva responsabilidad y no necesariamente reflejan las opiniones del Indecopi.

Nota del editor: En la transcripción oral a texto de las exposiciones, se ha respetado la variedad del español y el carácter coloquial utilizado por los ponentes.



CONSEJO DIRECTIVO

Ivo Sergio Gagliuffi Piercechi
Presidente

Fernando Martín De la Flor Belaunde
Consejero

Teresa Mera Gómez
Consejera

Hania Pérez de Cuellar Lubienska
Consejero

Lilian del Carmen Rocca Carbajal
Consejera

CONSEJO CONSULTIVO

María Matilde Schwalb Helguero

Catalina Chepa Guzmán Melgar

José Ricardo Stok Capella

Alberto Nabeta Ito

César Calvo Cervantes

GERENTE GENERAL

Javier Francisco Coronado Saleh

Director de la Escuela Nacional del Indecopi

José Carlos Purizaca Vega

CONTENIDO

PALABRAS DE BIENVENIDA

06

Ivo Gagliuffi Piercechi

Presidente del Consejo Directivo del Indecopi

Mark Wells

Encargado de Negocios de la Embajada de los Estados Unidos

SESIÓN 1: EMPRESARIADO, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN: CONTRIBUCIÓN DE LA MUJER DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

10

- **MUJERES Y PROPIEDAD INTELECTUAL: UNA MIRADA A LA CREATIVIDAD Y AL EMPRESARIADO**

Maritza Reátegui

Directora de la Maestría en Propiedad Intelectual con mención en Derecho Farmacéutico de la Unidad de Postgrado de la Universidad Peruana Cayetano Heredia

- **ROL DE LAS INSTITUCIONES PARA INSPIRAR Y FOMENTAR UNA MAYOR PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN ACTIVIDADES EMPRESARIADORAS, CREATIVAS Y DE INNOVACIÓN**

Jayne Cellitoci

National Inventors Hall of Fame de los Estados Unidos

- **INVENCIÓN Y EMPRESARIADO DE MUJERES PARA EL MUNDO: ¿ES REAL LA BRECHA DE GÉNERO?**

Silvia Solís

*Asesora Legal de Propiedad Intelectual del Gobierno de los Estados Unidos.
Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos – USPTO*

SESIÓN 2: EL APORTE DEL SISTEMA DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LOS EMPRESARIADOS DE LA MUJER POR LLENAR EL MERCADO CON IDEAS Y PRODUCTOS GENIALES

20

- **EL ADN DE LA MARCA**

Amaro Casanova

Arquitectura de interiores de la Escuela de Arte y Diseño Orval

- **MARKETING 3.0 APLICADO A LA INDUSTRIA CREATIVA**

Yeanethe Solís

Especialista en Marketing Digital y Marketing Estratégico

- **LAS CLAVES DEL ÉXITO PARA LA INVENCIÓN CON IMPACTO GLOBAL**

María Valentina De Abreu Pineda

Inventora – Ingeniera Biomédica

SESIÓN 3:

36

EXPERIENCIAS EXITOSAS DE MUJERES PERUANAS EMPRENDEDORAS, CREATIVAS E INNOVADORAS: HISTORIAS DE RETOS Y LOGROS

- **Lici Ramírez**
Artista y Empresaria
- **Pauchi Sasaki**
Violinista y Compositora
- **“CASO MARCA AYNÍ”**
Adriana Cachay
Consultora especialista en Diseño de Moda y Textiles
- **EL PERÚ Y SUS MUJERES BATALLA**
Antonio Orjeda
Periodista especializado en casos de emprendimiento femenino

CONCLUSIONES

53

Ray Meloni
Director de Signos Distintivos del Indecopi

PALABRAS DE AGRADECIMIENTO

54

Ann Chaitovitz
Agregada de Propiedad Intelectual para Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú del Gobierno de los Estados Unidos - Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos - USPTO

PALABRAS DE
BIENVENIDA



Ivo Gagliuffi Piercechi

Buenas Tardes, señor Mark Wells, encargado de negocios de la Embajada de Estados Unidos de América; señoritas, señores expositores nacionales e internacionales que nos distinguen con su presencia esta tarde; estimados representantes de instituciones públicas privadas y de la sociedad civil; estimado público en general.

Quiero ofrecerles la más cálida bienvenida a nombre del Indecopi a esta conferencia internacional que estamos organizando con el importante apoyo de la Embajada de los Estados Unidos de América en Lima, con motivo de la celebración del Día de la Propiedad Intelectual. Esta ocasión será el espacio propicio que nos permita abordar el panorama de la participación y contribución de las mujeres en la actividad creativa, de emprendimiento, de innovación; así como el papel que los instrumentos del sistema de propiedad intelectual poseen para el fortalecimiento de este tipo de actividades y la generación de casos o experiencias de éxito con gran impacto hoy en día para el país.

Voy a ser completamente honesto con ustedes y confesarles que, en un mundo ideal, justo, equitativo, de respeto y/o tolerancia mutua, en estricto, no deberíamos estar llevando a cabo un evento como este donde se resalte particularmente a las mujeres. Ello, debido a que no tendríamos por qué hacer mayor distinción entre la capacidad creativa, inventiva, artística o ingenio según el sexo de las personas; sin embargo, en muchas sociedades como la nuestra, nos encontramos permanentemente viviendo episodios de constante violencia, agresión, maltrato a las mujeres en menoscabo por esta misma condición de género.

Episodios como el que ha ocurrido esta semana, el día martes, en que una joven fue lamentablemente agredida en Miraflores y que hoy está en un estado crítico; si bien genera la indignación y repudio de todo un país, son vivencias que las estamos experimentando casi a diario. Esa es la verdad. Y es que parece que nos estamos olvidando que actualmente las mujeres por sí solas constituyen la base fundamental de la sociedad peruana, ya que en muchos hogares representan la cabeza de familia, aquellas que hacen de padre y de madre para la crianza de los hijos y a la vez deben buscar formas creativas para la generación de ingresos con el objeto de que la familia pueda salir adelante. Es decir, se enfrentan a una realidad con muchos mayores retos y obstáculos que el hombre.

Es por ello que, en contextos como los que vive el Perú, y estoy seguro que, en muchas otras sociedades, incluso en las de los países más avanzados, pero en diferente grado, se hace muy necesario contar con eventos como este, en donde se destaque, difunda y pongan en la agenda los desafíos que afrontan las mujeres en el camino al emprendimiento de actividades creativas, inventivas y de negocios, a la par de enseñar que, a pesar de esas dificultades, las mujeres efectivamente logran conseguir resultados tan o más trascendentes que muchos hombres a través de esas actividades.

Encontramos ejemplos de sobra en el ámbito artístico, en la literatura, en la gastronomía, en el espacio empresarial, en la ciencia, en la investigación y la innovación tecnológica, entre muchos otros sectores.

Precisamente, el día de hoy tendremos la participación de un número considerable de mujeres, no solo peruanas sino extranjeras, que, con su trabajo, esfuerzo y la explotación de las herramientas de propiedad intelectual para la protección de sus obras, marcas o invenciones, vienen contribuyendo con el progreso y desarrollo económico, social y cultural del Perú y el mundo. Esto es lo que finalmente quisiera de la mayoría de ustedes que se han visto motivados de asistir a este evento, se lleven a sus casas como mensajes, producto de la celebración del Día Mundial de la Propiedad Intelectual. Ya sean hombres o mujeres, tenemos que hacer que las historias, casos y presentaciones que vamos a escuchar en los próximos minutos nos inspiren a fomentar un cambio a partir del empoderamiento de la mujer en nuestra sociedad, así como el reforzamiento y aumento de las mujeres involucradas en las actividades de industrias creativas.

Cada mujer es una potencial inventora, o emprendedora, o creadora de algún tipo de obra y, por lo tanto, como Indecopi, nos interesa ver reflejado en los próximos años un aumento considerable de las cifras de solicitudes de protección de creaciones por parte de las mujeres. Esto, por ejemplo, vemos que se ha venido produciendo ya en el campo de las patentes, en donde, a pesar de que la mayoría de investigadores, científicos e inventores, son hombres, lo cierto es que ha venido incrementándose constantemente, en los últimos años, la cantidad de patentes solicitadas por inventoras mujeres, por ejemplo, se ha elevado más o menos de 6% en el 2000 a 9% hasta llegar a 21% en el 2017 el crecimiento en el número de patentes solicitadas por mujeres. Y así, mientras más mujeres tengan título de propiedad a su nombre, que puedan explotar sus creaciones y ser artífices del cambio local y global, a través de la gestión de empresas, la generación de empleos, la generación de ingresos y otros aspectos adicionales, más nos vamos a aproximar a la sociedad de mayor equilibrio a la cual aspiramos.

Así que, los quiero animar a que aprovechen el evento de hoy día, tenemos mucho que aprender de nuestras invitadas e invitados, y dejo abierto el evento, por favor, para todo tipo de interacción con los panelistas y expositores. Es un honor tenerlos a todos presentes el día de hoy y declaro inaugurado el evento por el Día de la Propiedad Intelectual.



Ivo Gagliuffi Piercechi

*Presidente del Consejo Directivo del
Instituto Nacional de Defensa de la Competencia
y de la Protección de la Propiedad Intelectual*

Mark Wells

Gracias y muy buenas tardes, felicito a todos ustedes por la organización de esta conferencia, al señor Ivo Gagliuffi y a los demás.

Yo ya tengo mi discurso acá y creo que el señor Ivo ya ha leído todo; entonces, voy a compartir nada más dos pensamientos personales. Uno es que, en la historia de los Estados Unidos, tenemos en nuestra Constitución la figura de la propiedad intelectual. Desde 1789 ya hemos pensado en la labor y la importancia de proteger la propiedad intelectual. Es para apoyar la creatividad de nuestra gente, de nuestra sociedad; realmente es algo que valoramos mucho en mi país. También estamos muy orgullosos de patrocinar, organizar y trabajar en conjunto con el Indecopi para llevar a cabo este evento tan importante.

Otro cuento personal es que cuando era joven me dieron una tarea en la escuela para hablar de mi carrera. ¿Qué quiero hacer para mi carrera? Entonces, yo en la familia tenía un amigo abogado en propiedad intelectual, fui a su oficina y me puse a trabajar en el sótano por algunas semanas, organizándolo todo, archiveros, solicitudes de patentes. De joven aprendí mucho de cómo son las solicitudes de patentes, algo muy interesante para mí. Y luego como diplomáticos, podemos entrar desde nuestras embajadas a promocionar derechos de autores y patentes. Aparte de eso, tenemos un programa en las embajadas a nivel mundial. Tenemos agregados de propiedad intelectual, es algo muy innovador en mi opinión. Para ayudar en esta conferencia hemos traído a dos oradores muy importantes y especiales de los Estados Unidos que van a hablar con ustedes.

Nada más quería mencionarlos con nombre porque son tan importantes e interesantes. Yeaneth Solís, que viene del Salón Nacional de la Fama de los Inventores de los Estados Unidos, nos va a hablar de cómo las mujeres pueden aprovechar el sistema de propiedad intelectual para proteger sus creaciones intelectuales. Yo tengo una hija que es artista, entonces ella debe aprender cómo proteger sus creaciones, es muy importante.

También tenemos a María V. de Abreu ganadora de los premios People's Choice en la competencia de inventores universitarios del 2017. María inventó un dispositivo que usa tecnología de detección ultrasónica en cirugías de cerebro abierto para reducir las complicaciones en la cirugía. Me lo explicó en inglés afuera, es muy interesante. Muchísimas gracias. Les deseo una conferencia muy informativa y fructífera, gracias.



Mark Wells

Encargado de Negocios de la Embajada de los Estados Unidos

The background of the entire page is a dense, repeating pattern of triangles in various colors including red, orange, yellow, green, blue, and purple. The triangles are arranged in a somewhat irregular, mosaic-like fashion, creating a vibrant and dynamic visual effect.

sesión 1

**EMPRENDIMIENTO, CREATIVIDAD
E INNOVACIÓN:**

*Contribución de la mujer desde la perspectiva
de la Propiedad Intelectual*

MUJERES Y PROPIEDAD INTELECTUAL: UNA MIRADA A LA CREATIVIDAD Y AL EMPRENDIMIENTO



Maritza Reátegui

El día de hoy se celebra el Día Mundial de la Propiedad Intelectual y felicito al Indecopi por realzar la diversidad, el valor, el conocimiento y la creatividad de las mujeres que contribuyen y mejoran su entorno familiar y social.

El 71% de todas las estudiantes de la universidad son mujeres y en la facultad de ciencias este porcentaje llega a un 67%; sin embargo, vemos que de los 37 079 inscritos en el Directorio Nacional de Investigadores e Innovadores (DINA), sólo 12 mil son mujeres, es decir, una por cada 3.8 hombres son mujeres.

La perspectiva de género en ciencias, salud y medicina es explicada por Londa Schiebinger, profesora de la cátedra John L. Hinds de Historia de la Ciencia y directora del proyecto Innovación con perspectiva de Género de la Universidad de Stanford, en una entrevista realizada por la OMPI en el 2017.

¿Por qué es tan importante colocar y tener esta perspectiva de género? El sesgo del género oculto en la ciencia y en la ingeniería existe desde hace siglos. En muchos casos el cuerpo masculino se considera la norma y es el principal objeto de estudio, muchísimas tecnologías se han concebido centrándose exclusivamente en los hombres. ¿Por qué este tema es importante? Dos ejemplos, el cinturón de seguridad está hecho para hombres. En la ciencia y la tecnología el sesgo de género oculto puede tener consecuencias perjudiciales, por ejemplo, el cinturón de seguridad no es apropiado para mujeres embarazadas y representa un grave riesgo de seguridad para ellas.

Perspectiva de género, cuando uno habla de osteoporosis ¿de quién habla? ¿de mujeres o de hombres? El sesgo siempre va hacia las mujeres, la presunción de que la osteoporosis es una enfermedad primordialmente de mujeres post menopáusicas trae como consecuencia que la osteoporosis masculina esté subdiagnosticada. Un tercio de la fractura de cadera relacionada con la osteoporosis en Europa y los Estados Unidos corresponden a hombres, otra vez el sesgo de género.

El primer caso que voy a exponer es de una investigadora de la universidad y el segundo, referido a una ama de casa. Al principio pensaremos que los casos son muy diferentes, pero concluiremos que, en realidad, estas mujeres tienen muchos temas en común como es el amor y la pasión por su familia y su comunidad.

Mamás del Río es una marca registrada en el Indecopi. ¿Qué significa ser "Mamás del Río"?, muchos deben de haber escuchado hablar de la doctora Magaly Blas, investigadora de esta universidad, profesora en la Facultad de Salud Pública y Administración.

Sólo en el 2016 recibió 3 reconocimientos: el premio L'Oreal-UNESCO-Concytec para mujeres científicas peruanas, el premio internacional de la Fundación Elsevier para mujeres investigadoras en edades tempranas de su carrera, premio que le fue otorgado como representante de Latinoamérica, y el premio de Buenas Prácticas en Gestión Pública otorgado por su proyecto "Mamás del Río" por Ciudadanos al Día.

¿Qué es lo importante de resaltar de esta investigadora, universitaria, profesora? Ella fundó y ganó el premio de Buenas Prácticas en Gestión Pública por su proyecto Mamás del Río. ¿Qué significa Mamás del Río? Una iniciativa que pretende elevar los niveles de acceso a los sistemas de salud a mujeres embarazadas de bajos recursos, mejorando los mecanismos de información materno infantiles por medio de mensajes de texto, y el uso de una plataforma digital que permite el intercambio de información del historial clínico de las gestantes. Este proyecto fue adoptado por el gobierno peruano.

La Dra. Blas es un ejemplo clarísimo de la diversidad, de equidad de género. Ella desarrolla por igual su día de mamá, de hija e investigadora de la universidad.

Fijense qué interesante y qué motivador este caso, pero claro, muchos de los que están en esta sala dirán: "Yo no tengo quince años ni he tenido esta vocación de médico o he seguido todas estas investigaciones y proyectos", pero vamos a ver el siguiente caso que es de una mujer emprendedora de 65 años que inició con su familia un tema que la apasionaba. Uno puede tener hobbies, puede tener motivos y emprendimiento, lo único que necesitas es pasión y que te guste lo que haces.

Tejiendo Perú es una marca registrada en el Indecopi. ¿Qué es Tejiendo Perú? son videos tutoriales de tejido en el Perú que llegan a las personas a través de internet. Esperanza Rosas y su hija Ana Celia Rosas, se propusieron ser una herramienta para aquellos que buscan aprender a tejer pero, sobre todo, se fijaron la meta de ser un lugar amigo al cual las personas recurran para encontrar, en el tejido, el mejor aliado de acompañamiento. Ellas iniciaron este proyecto con el fin de mejorar la vida de las personas haciendo lo que les gusta.

"Lo que hago es regalar un poco de lo que sé para que otras personas puedan encontrar en el tejido una herramienta de distracción. Si lo que me apasiona, a otro le sirve, entonces he cumplido mi objetivo", dice Esperanza Rosa, fundadora de Tejiendo Perú. Actualmente tienen miles de seguidores en las redes sociales.

Lo que les quiero decir con estos dos casos es que no hay límites para lo que uno quiere hacer, que uno puede cumplir sus sueños, sus aspiraciones, sus emprendimientos, y la propiedad intelectual va de la mano.

La propiedad intelectual te da herramientas que permiten identificar el proyecto y protegen la investigación. Permite desarrollar el emprendimiento con tranquilidad y protegerlo de intento de copia de terceros, entre los muchos beneficios de tener la marca registrada.

Parecieran dos casos diferentes, orígenes diferentes, pero tienen en común que son mujeres que tienen pasión por lo que hacen.

Finalizo con la frase de Sheryl Sandberg, "...a medida que empezamos a hacer uso del talento de la totalidad de la población, nuestras instituciones serán más productivas, nuestros hogares serán más felices y los niños que crezcan en estos hogares ya no se verán constreñidos por sofocantes estereotipos".

Muchísimas gracias.

ROL DE LAS INSTITUCIONES PARA INSPIRAR Y FOMENTAR UNA MAYOR PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS, CREATIVAS Y DE INNOVACIÓN



Jayme Cellitioci

Muchas gracias a Indecopi y a la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos por la invitación a estar aquí hoy, en nombre del National Inventors Hall of Fame para hablarles a ustedes acerca de un tema muy importante: "Promoviendo el cambio: El rol de la mujer en la innovación y la creatividad."

Por muchos siglos, las mujeres han cultivado una cultura basada en compartir. Esto ha beneficiado asuntos que se extienden, desde sobrevivir hasta construir comunidades y progreso social.

Y a pesar de que compartir y pensar en colectivo es celebrado, hay también un lado oscuro del que no hablamos lo suficiente. Las mujeres no siempre se sienten cómodas exponiendo el tremendo mérito, valor e impacto que sus ideas han tenido en el campo colectivo de la innovación, tanto económica como socialmente.

Durante el último siglo, alrededor del mundo las mujeres han dado grandes pasos, desde obtener el derecho a votar, hasta ser líderes en negocios y propiedades, pero todavía no hemos reclamado completamente nuestro derecho con respecto a la propiedad más importante que podemos tener, nuestra Propiedad Intelectual. Siendo más valioso que cualquier otra propiedad que podemos tener, debemos concentrarnos en sembrar nuestras ideas y aprovechar el poder del sistema de Propiedad Intelectual.

Este sistema nos permite reclamar el derecho de nuestra Propiedad Intelectual y contribuir con nuestros conocimientos para mejorar la sociedad en general. Cuando le damos valor a nuestras ideas, también estamos consolidando un camino que promueve la innovación. Un camino que también pueden seguir las próximas generaciones.

Como mujeres, frecuentemente valoramos la cualidad de la humildad. Aun cuando puede que a veces ponernos al frente y exponer nuestras ideas nos parezca un reto, este se hace más fácil cuando pensamos en la importancia que tiene servir de modelos para nuestras hermanas, nuestras hijas, y otras mujeres jóvenes que nos están mirando como su ejemplo a seguir.

También se nos hace más fácil poner la humildad a un lado cuando pensamos en el hecho de que la sociedad cuenta con nosotras para darle forma a un futuro balanceado e informado. Pues representamos el cincuenta por ciento de la población mundial.

Yo tengo el privilegio de conocer a muchas mujeres que están dándole forma a nuestro futuro.

En el National Inventors Hall of Fame, nuestra misión es reconocer a los inventores y sus invenciones, celebrar la amplia historia de innovación de nuestro país, y promover el espíritu de innovación y emprendimiento.

La misión fue establecida por la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos y por la "Asociación Americana de la Ley de Propiedad Intelectual."

Somos una Organización No Gubernamental y estamos dedicados a educar al mundo acerca de la Propiedad Intelectual y su importancia para la vida, el progreso, la innovación, la cultura y la economía.

En nuestro Museo tenemos una exhibición permanente con todos los nombres de los miembros y sus invenciones. Una vez inducidos, los inventores colocan su propio hexágono en esta Galería de Íconos y se vuelven parte de este gran mosaico que representa el progreso de la sociedad.

Puede que nos sorprenda escuchar que en los Estados Unidos sólo un diez y ocho por ciento de los titulares de patentes son mujeres. La Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos y el National Inventors Hall of Fame están trabajando duramente para cambiar esta estadística. Personalmente, yo fui una de las co-inventoras en la patente de diseño de la Galería de Íconos que acaban de ver.

Un estudio reciente, "¿Quién se convierte en un inventor en América?" nos dio resultados sorprendentes, pero motivantes, acerca de ciertas estadísticas relacionadas al rol de la mujer en innovaciones. El estudio demostró que, si las niñas estuvieran expuestas a mujeres inventoras durante su infancia, de la misma forma en la que los niños están expuestos a hombres inventores, la brecha de género en innovación pudiera ser reducida a la mitad.

El estudio también demostró que los niños que crecen en áreas con más inventores, expuestos a innovaciones durante su crianza, tienen muchas más posibilidades de convertirse en inventores ellos mismos. Y esa temprana exposición influye no sólo en sus posibilidades de convertirse en inventores, pero también en qué clase de invenciones van a crear.

Mientras muchos jóvenes crecen idolatrando a celebridades y atletas, nosotros queremos que ellos vean como super héroes a aquellos que han mejorado su vida diaria. Por eso, se los presentamos como "La Fuerza Innovadora". Queremos que las niñas y adolescentes tengan modelos a seguir y mentores que las inspiren a ser agentes de cambio en el mundo real.

Por ejemplo, está con nosotros la Doctora Frances Liger, inventora de los biosensores ópticos portables, que ayudan a detectar desde gérmenes hasta contaminantes de explosivos. Y la Doctora Radia Perlman cuya innovación del "Spanning Tree Protocol," conecta los distintos enlaces del Internet.

Tanto la Doctora Liger como la Doctora Perlman son parte de nuestros programas, dándoles a los niños retos de invención personalizados.

Todos los años, además de la Inducción, tenemos el reto "Collegiate Inventors Competition" para estudiantes inventores a nivel universitario.

Cuando observo mujeres jóvenes entrar la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos, y por primera vez entrar al museo, puedo ver la prometedora mirada

de esperanza en sus ojos. Lo que una vez fue una abstracta dirección para procesar las aplicaciones de las patentes y marcas, se convierte en una realidad tangible, mientras dan un paso más hacia el futuro que desean.

Como aparece al principio del video, en un momento conocerán a María De Abreu Pineda. Ella es un gran ejemplo, su invención CerebroSense, ganó el premio de "La Elección del Público" en nuestra competencia el año pasado.

Ella representa el espíritu competitivo e innovador. María ya empezó a dejar su huella en el campo de la innovación biomédica.

Frances Ligler, Radia Perlman, y María De Abreu son solo algunas de las súper heroínas que presentamos en nuestro programa más grande, Camp Invention, diseñado específicamente para atraer a niños en los años más importantes de su desarrollo.

Este exitoso programa, que lleva veintisiete años siendo implementado, toma lugar durante las vacaciones del verano en más de mil quinientos distritos escolares en los Estados Unidos. Este programa es una de las claves para enriquecer la iniciativa STEM y sus cuatro componentes: Ciencias, Tecnología, Ingeniería, y Matemática.

Además, las actividades del programa promueven la creatividad para resolver problemas y la colaboración mediante el trabajo en equipo. Y también incluyen un componente de emprendimiento y educación de la Propiedad Intelectual.

Tenemos oportunidades para estudiantes en pre-escolar, primaria, bachillerato, y también para universitarios, graduados, e innovadores a nivel profesional, ya que sabemos lo importante que es formar parte del desarrollo de estos innovadores en cada una de las etapas.

Aunque tenemos solo un poco más de niños que niñas en nuestros programas, estamos trabajando arduamente para alentar a los padres a incluir a sus hijas a estos ambientes de innovación. Afortunadamente, parece que este mensaje ha empezado a escucharse y tener influencia. Hay tres maneras de las que nos podemos asegurar que estamos promoviendo y fortaleciendo el rol de la mujer a través de la creatividad y la innovación.

Podemos cultivar estas cualidades en nuestras chicas más pequeñas por medio de oportunidades enriquecedoras para ejercitar la generación de ideas y la selección con fortalecimiento, y aplicación de estas ideas. Estos ambientes deben apoyarlas a tomar riesgos, a desarrollar la tolerancia al fracaso y a explorar su potencial ilimitado.

Podemos destacar, honrar, y elevar a las mujeres que le están dando forma al futuro mediante sus ideas y su talento.

Y podemos ser ejemplos, modelos a seguir, y mentoras de innovación. Así lograremos cambiar el paradigma de forma radical.

Gracias por dejarme ser parte de este evento tan importante, que es tanto una celebración como una llamada a actuar.



INVENCIONES Y EMPRENDEDURISMO DE MUJERES PARA EL MUNDO:

¿ES REAL LA BRECHA DE GÉNERO?

Silvia Solis

Hola, muy buenas tardes con todos. Muchas gracias al presidente Gagliuffi y a todo el equipo de Indecopi por habernos permitido compartir la organización y la puesta en marcha de este evento con ustedes. Esto es una muestra más de la importancia del trabajo colaborativo que se da entre nuestras agencias, el Indecopi y la Oficina Norteamérica de Patentes y Marcas, para promover y respetar la propiedad intelectual.

Voy a empezar esta pequeñísima presentación acerca de las Inventiones y emprendedurismo de Mujeres con una pregunta que espero que nos podamos responder hacia el final de mi presentación, o el evento, o nos la llevemos de tarea para la casa: ¿es real la brecha de género?

El presidente Gagliuffi nos hablaba al inicio durante sus palabras de apertura de un tema muy importante, ¿debemos realmente posicionar el tema de las invenciones femeninas? ¿Es necesario que tengamos una agenda respecto de este tema? ¿Necesitamos equiparar fuerzas? Vamos a mirar un poco de este tema durante mi presentación.

Estos son algunos conceptos cotidianos que se suelen confundir y que simplemente los voy a mencionar: crear, inventar o innovar. No es lo mismo inventar que innovar, inventar es crear algo nuevo que antes no existía y que consiste en soluciones técnicas para problemas técnicos; mientras que innovar encierra un paso adicional, es el proceso creativo de generación de ideas que termina con un paso más, el invento aterrizado en el mercado; llevado hacia la práctica. Es súper importante notar cual es el rol de la propiedad intelectual y si debe o no utilizarse como una herramienta para añadir valor a nuestras creaciones o invenciones.

Sigo haciéndome preguntas. ¿Somos las mujeres creativas, inventivas o innovadoras? Bueno, sí lo somos. Es por ello que la campaña para celebrar el Día de la Propiedad Intelectual definido por la OMPI para este año recuerda el talento, ingenio, la curiosidad y el valor de las mujeres que impulsan, o impulsamos el cambio del mundo desde nuestra particular o peculiar perspectiva.

Las mujeres desarrollan cada día invenciones diferentes en distintos campos de la tecnología. Hoy la Organización Mundial de Propiedad Intelectual revelaba ciertas estadísticas interesantes, y miraba yo esta mañana que en el campo de radiotecnología el 58% de las solicitudes internacionales presentadas tienen ya un contenido o tienen ya a una inventora mujer dentro de su grupo. Este dato es sumamente interesante porque está demostrando que sí empieza a haber un movimiento en el número de participación femenina en el campo de las invenciones. Sin embargo, este reporte también revela que el 31% de solicitudes presentadas durante el último año tienen un componente femenino y aquí estamos hablando de un dato global, es decir, referido a todos los campos tecnológicos. Este 31% recuérdenselo porque lo vamos a contrastar contra un dato que miraremos dentro de un momento que reflejan cifras de Perú y Latinoamérica.

Ahora, me gustaría que veamos dos casos excelentes de emprendedoras e innovadoras peruanas, que particularmente he conocido hace muy poco: el caso de Laboratoria y el caso de Ligas de Fútbol Femenino 7.

Con razón de las reuniones que se llevaron a cabo hace poco de las Cumbres de las Américas, escuché a Mariana Costa de Laboratoria, ella es una empresaria peruana que capacita y emplea a mujeres en el campo de la tecnología de la información. Mariana nos recordaba que la participación de las mujeres en las actividades de invención y desarrollo necesita incrementarse y nos ponía un ejemplo muy gráfico súper relacionado con el ejemplo que Maritza nos traía en el inicio; Maritza habló de los cinturones de seguridad. Mariana contó en esa oportunidad, y yo se los quiero contar a ustedes, el caso del airbag, de las bolsas de aire que fueron desarrolladas, básicamente, por un grupo de inventores hombres; entonces no podía proteger a los cuerpos habitualmente más pequeños de las mujeres. Ese es un ejemplo clarísimo que debemos estar involucradas en las actividades de investigación y desarrollo.

Un poco antes de conocer el caso de Laboratoria con Mariana Costa en el evento del día de la mujer el 8 de marzo, conocí a Ligas de Fútbol Femenino 7, un excelente ejemplo de emprendedurismo por mujeres y para mujeres. Fue presentado por Sisy Quiroz y Ale Herrera, que casualmente está también ligada al tema de propiedad intelectual porque su hermana es una abogada conocida de temas de propiedad intelectual.

Liga Femeninas Fútbol 7 es un espacio de motivación para niñas, jóvenes y mujeres adultas que aman el fútbol y que en algún momento de su vida se sintieron discriminadas por tener el gusto a este deporte. Ellas han reunido a la fecha a más de 3 mil mujeres alrededor del gusto por el fútbol, y además este año han logrado campeonar al Perú en la Copa de Latinoamérica, con el equipo de fútbol 7. Entonces, vemos que no solo hay casos interesantes de emprendedurismo de las mujeres, sino que también aterrizan en mejoras en nuestras formas de vida y cómo somos apreciadas por la sociedad.

Este es un ejemplo del campo que a mí más me gusta que es de las patentes. Hedy Lamarr era una famosa actriz austriaca, naturalizada estadounidense, que fue ídolo de películas en los años 40. Su belleza y glamour, sin embargo, nunca ensombrecieron su verdadero y más grande talento. Ella era inventora y fue co-inventora del sistema de comunicaciones denominado Técnicas de Transmisión de Espectro Ensanchado, el predecesor del wifi.

Ella vivió un matrimonio complejo y este fue el principal motivo que hizo, que en el tiempo que pasaba en su casa, empezase a desarrollar un interés por sacar esa invención a la luz. Tuvo algunos estudios de ingeniería que le permitieron poder terminar de desarrollar su invento.

Además de este invento, hizo cosas súper prácticas como agregar un pequeño bolsillo en las cajas de Kleenex, un semáforo para tráfico y una charola para poder llevar bebidas efervescentes sin que se le caigan .

Estos son otros dos interesantes ejemplos de investigadoras latinoamericanas, los voy a mencionar rapidito. Raquel Chan es una bióloga argentina, ella lideró un equipo de investigación para una semilla de girasol resistente a sequías y a la salinidad del suelo.

Raquel ha obtenido patentes para sus invenciones conjuntamente con su equipo en varios países incluyendo los Estados Unidos, China, Brasil y Argentina, y es reconocida como un caso de éxito en Latinoamérica.

La segunda es Marzia Barbosa. Ella es una física brasilera y ha investigado las anomalías del agua y descubierto cómo y por qué se repliegan proteínas en ella. Ha recibido, por ese motivo, un reconocimiento en la Unesco, puesto que ha descubierto un proceso clave para el tratamiento de muchas enfermedades.

Ahora miremos un caso más cercano, ella es Ysabel Koga. Es una empresaria, pero es una inventora. Es médico veterinario de la Universidad Mayor de San Marcos y esa patente, con un nombre largo que no me atrevo a repetir, fue la primera patente que obtuvo aquí en el Perú, en el Indecopi en el 2006; ahora cuenta con nueve patentes.

En la publicación "Inventos Peruanos Patentados y su exitosa comercialización" realizada por el Indecopi en el año 2014, Ysabel y su equipo de investigación fueron reconocidos como uno de los doce casos de éxito, pero no solo por patentar, sino por traspasar, por dar ese paso que hablamos hace un rato, y llevar su invención hacia el mercado y generar innovación. Ysabel dijo en esa publicación que tuvo mucho tiempo para investigar y muchas ganas de revisar información para poder tener finalmente un producto que significase un cambio para ella, dentro de los temas que veía, pero también un cambio para la sociedad; que finalmente, todos lo sabemos, es el fin primordial de la propiedad intelectual.

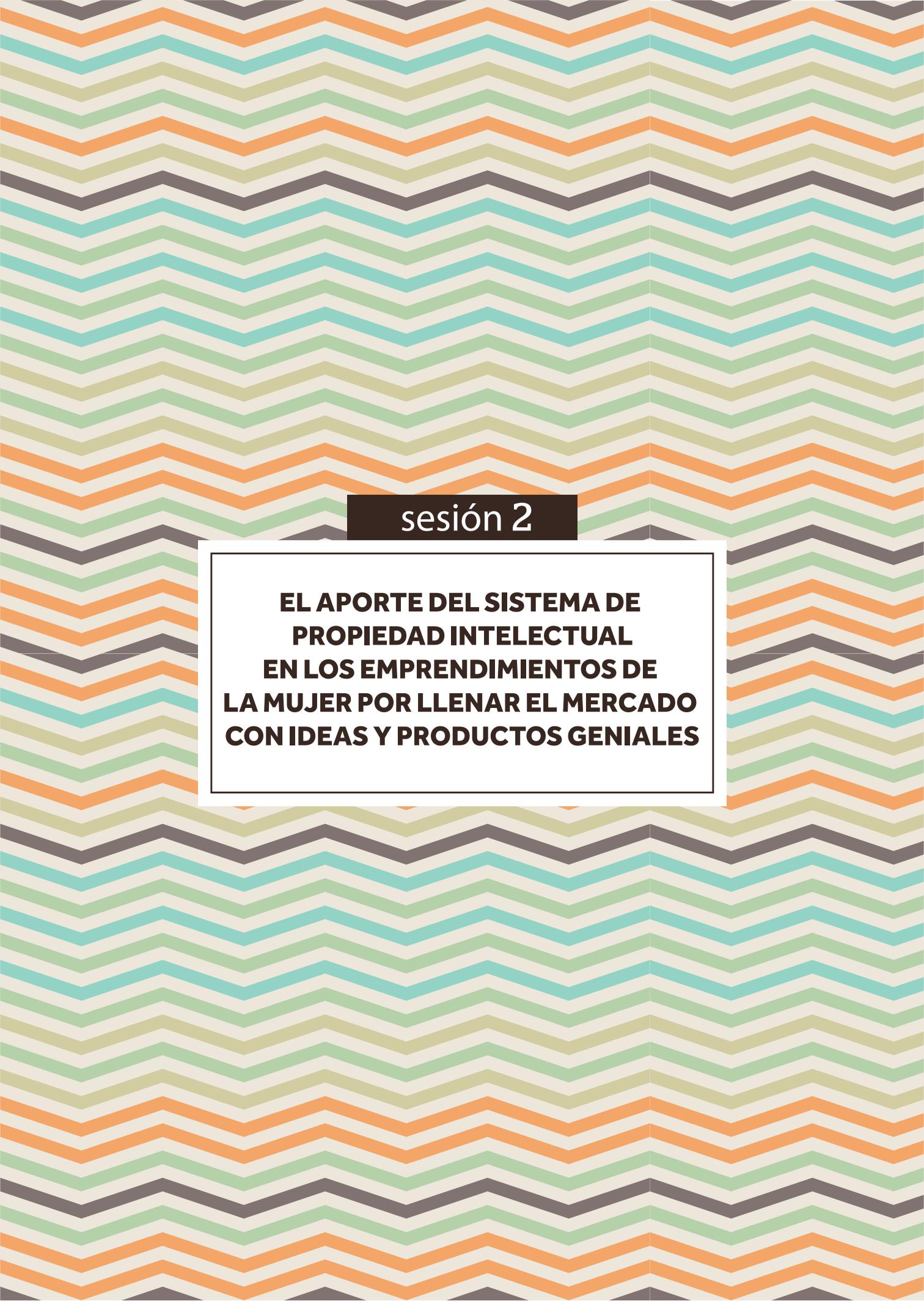
Estos son otros cuatro ejemplos de inventoras peruanas, las voy a mencionar brevemente, Paola Aro tiene una patente para cámara hiperbárica, Claudia Cardenal tiene una patente para un semáforo vehicular y peatonal, Lila Suarez tiene un proceso para obtener abono de residuo de pescado patentado y Rosa Elescano, un organizador de llaves. Se dan cuenta como en el campo de la creación y de la invención, uno puede ir desde tecnologías muy avanzadas hasta tecnologías menos complejas, pero, finalmente, la finalidad debe cumplirse. Deben tener utilidad y deben brindar un beneficio social, y qué duda cabe que estos cuatro inventos de peruanas están en esa línea.

Yo les puse aquí un cuadro con unas estadísticas que seguramente nadie va a ver, pero quiero resaltar algo que el presidente Gagliuffi ya dijo en el inicio, porque además mi fuente fue el Indecopi. En el año 2017, el número de solicitudes de patentes presentadas por mujeres o por un equipo de investigación integrado por una mujer creció hasta el 21% en el Perú. Esta no es una cifra que difiera de otros países de la región. Colombia, por ejemplo, o Chile, tienen números muy similares, pero sí difiere de una cifra que mencionamos al inicio. ¿La recuerdan? 31%, que significa una brecha con nuestro 21%. 31% que significa que tenemos camino por recorrer.

Entonces, vamos a respondernos la pregunta inicial: ¿Existe realmente una brecha de género? Sí existe. Así como afirmamos ser creativas e innovadoras, también podemos afirmar que existe una brecha de género en los temas vinculados a la Propiedad Intelectual. Tenemos una larga carrera por recorrer, especialmente si consideramos que en este país hay más de 25 mil mujeres vinculadas a actividades de ciencia y tecnología de investigación, y esas mujeres son las primeras llamadas a formar parte de esta carrera e incrementar ese número.

Gracias.





sesión 2

**EL APORTE DEL SISTEMA DE
PROPIEDAD INTELECTUAL
EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE
LA MUJER POR LLENAR EL MERCADO
CON IDEAS Y PRODUCTOS GENIALES**

EL ADN DE LA MARCA

Amaro Casanova



Bueno, yo estoy un poco confundido aún sobre mi presencia aquí y agradezco por invitarme. Voy a hablar sobre un tema que está totalmente contrastado con el marco legal o los porcentajes de innovaciones actuales. Vengo a hablar sobre algo tal vez un poco más ligero, la moda.

El vestido hace al hombre y la gente desnuda hace poco o ninguna influencia en la sociedad. Esta actividad está orientada a mujeres y hacia la mujer peruana en especial, pero creo que hay que tomar algunas referencias generales sobre algo tan importante como la marca y la presencia de ella en un mundo tan inmediato como la moda.

La moda es diseño, el diseño es consumo. Podríamos decir que, si el diseño no se consume, no es un buen diseño. y, ¿cómo hacemos que el diseño sea reconocible, sea deseado? Y en la mayoría de los casos es mediante una marca. La moda en muchos casos se interpreta como una visión extravagante que se desarrolla para la contemplación y la admiración. ¿Si la moda no se vende, entonces, no funciona? La moda se vende y ayuda a vender, la moda es un pretexto perfecto.

La moda está en absolutamente todo, en nosotros, en nuestra familia, en la oficina y en un par de personas que veo por ahí. El arte produce cosas feas que a menudo se vuelven hermosas con el tiempo; la moda y el cambio hace cosas hermosas que siempre se vuelven feas con el tiempo.

La primera marca de moda, ¿cuándo podemos hablar de moda? La moda antes era un concepto local y la gente hablaba de moda a la española, moda a la italiana, moda a la francesa o a la usanza de algo en especial que provenía de un lugar específico, algo provenzal o algo más asiático, pero a este señor, a finales del siglo XIX se le ocurre poner un nombre. Charles Frederick Worth es la primera persona que crea una marca. Worth cambia las reglas del juego, el modisto creaba estilos que dictaban moda. Eran proveedores que se dedicaban a copiar atuendos de revistas, pero, en este caso, él se vuelve un genio de marketing y empieza a firmar como un artista cada una de las cosas que desarrollaba y comercializaba y en base a eso genera la primera marca, la cual también se patenta o básicamente se registra.

Haciendo estas manifestaciones particulares, extravagantes, exóticas pero que se usaban y resultaban ser deseadas y que, luego de eso, eran evidentemente replicadas. ¿Cómo se manejaba esto? En esa época, básicamente, lo más vendido eran las revistas que demoraban probablemente un año y medio en llegar hacia otros lugares y él, en base a eso, fue la primera marca global. Podemos encontrar ejemplos de esa época como Paul Poiret que ya empieza a comienzos del siglo XX con estructuras mucho más ligeras. O a Fortuny, él no solo hace que su marca sea reconocible, sino que la promociona de manera muy particular, no solo en las revistas, sino llega a que su entorno artístico haga uso de él y podamos reconocer hasta la actualidad muchas de sus piezas en los cuadros de Klimt, por ejemplo.

Fortuny era ingeniero, y lo que él hace es desarrollar un método especial de plisado que se encuentra patentado hasta la actualidad y que esa patente debe ser renovada constantemente por su familia para que hasta ahora no se pueda saber cómo se desarrolla el tipo de plisado que él desarrollaba en el vestido klismos que luego es reinterpretado por una serie de diseñadores japoneses de fines del siglo XX.

Y llegamos a este ícono, ¿por qué es tan importante la presencia de Chanel como marca? Porque no solo nace luego de la primera guerra mundial, sino que llega a sobrevivir la segunda y luego en los años 60 podemos hablar de este clásico elemento que alguna vez han escuchado. Vas a la modista y te dice: "¿Qué te vas a hacer?" – "Me voy a hacer un Chanel". Es como cuando esta marca se llega a generalizar de tal manera que se vulgariza, pero estamos hablando de un contexto totalmente de lujo. ¿A qué se refiere esto? Este traje de chaqueta y falda en una tela de tweed, un Chanel. O, el largo de la falda justo a la rodilla. ¿Qué largo? Un Chanel.

Chanel es un personaje súper importante porque lo que hace es uniformizar las cosas y ella cree que la gente debe estar preparada para la guerra siempre con un uniforme importante, ese es el distintivo de su marca. La extravagancia mata la personalidad. Y denomina uno de los factores más importantes que existen actualmente en la marca como su perfume ícono, n° 5. Chanel n°5 viene del set del quinto frasco de las muestras que entregaron el día de la prueba, ¿Cuál? – "Uno, dos, tres...quinto frasco ese me gusta n°5". Chanel n°5; simple hasta en sus decisiones.

Ese es Schiaparelli, una marca que ha podido resurgir desde hace, tal vez, unos ocho años por la compra del grupo Louis Vuitton. Era todo lo contrario a Chanel, supuestamente se odiaban, obviamente era una estrategia de marketing, pero ella era la amiga de todos. Era esta señora que había tenido un divorcio, regresa a Europa luego de haber vivido en Estados Unidos y se hace "bestie" de toda esta mancha de señores artistas, y paraba con Dalí, y paraba con Picasso; y por medio de esto desarrolla toda su estética muy basada en el surrealismo. Así que hace transformaciones, hace guantes con uñas o sombreros de tacos, o se le ocurre hacer langostas en un vestido. Y este tipo de estética es de elementos que se pueden encontrar hasta en la actualidad.

Otro elemento que es absolutamente reconocible es la vinculación que tienen el mundo de la moda con el cine. Aquí podemos lograr toda esta seducción y el implementar o el popularizar el uso de esta palabra tan particular como el glamour. Hollywood sabía cómo arropar a sus estrellas, y la industria de la moda podía contribuir al éxito. Adrian, quien nunca llegó a ser una marca, es quien hace que The Hollywood pueda ser esa gran ciudad europea. Desarrolla el vestuario de los más importantes musicales, era un gran director de arte y de moda, hace el vestuario del Mago de Oz, y él es quien se encarga también de todo el trabajo de color tomando en cuenta que es una de las primeras películas a colores. Adrian nunca llegó a tener una marca y es por eso que casi ninguno de nosotros lo conoce. Incluso diseñó el vestido de Grace Kelly.

La segunda guerra mundial. Por el tema de la guerra, la atención se desvía hacia Estados Unidos. Es el momento donde las mujeres modernas compraban sus caros atuendos importados de París, encargaban copias más accesibles. New York se convierte en la nueva cuna de Prêt-à-porter. El Prêt-à-porter es el término que se le da a la ropa lista para usar, y es aquí en donde nosotros ya nos podemos sentir un poco más reconocidos también.

Surgen creadores como Cristobal Valenziara que era arquitecto, escultor y desarrolla una serie de propuestas muy vinculadas a él. Su propuesta era lo lineal, lo experimental, el volumen, y esto se debía a su formación arquitectónica. Jacques Fath es uno de los patrones que sigue el mundo de la moda hasta la actualidad y que es replicado por muchas casas de diseño. Incluso existe la idea de que hay que encontrar un nuevo Fath. Era "charming"; tenía 50% del éxito ganado, Aparte era talentoso y este mismo perfil es un perfil que se va a replicar en un montón de personajes que toman exactamente el mismo patrón hacia cosas súper importantes.

Y, totalmente contrario a él, tenemos a este señor mayor y ultra talentoso que es Dior. Dior era un tierno dictador. Proviene de una familia francesa muy importante y, originalmente, desarrolla sus primeras actividades en el mundo del arte antes de la Segunda Guerra Mundial.

Él era el galerista del Salvador Dalí en París. Tenía una muy importante galería de arte y es ahí en donde empieza a desarrollar todos sus contactos, no solo por sus relaciones sociales iniciales, por su familia adinerada, sino que luego logra vincularse con todos los artistas. Quien financia inicialmente su proyecto de galería de arte es su padre, y le da el dinero con la específica indicación de "Yo lo financio pero nunca puede aparecer Dior en ningún lado". Le prohíbe tener una marca.

Trabaja 20 años como galerista. Cierra la galería por la Segunda Guerra Mundial. Y luego dice "Ya no quiero hacer arte, ya no quiero vender arte, quiero vender otra cosa. Pero quiero vender arte que pueda hacer yo, porque no quiero esperar a los demás, y que pueda resultar ser muy caro. ¿Qué es lo que les encanta comprar a mis clientes de arte? Les encanta comprar ropa; así que me voy a poner a hacer ropa. Ya contaba con buen gusto, pero contaba con lo más importante: los contactos, y sabía a quién vender.

Dior es un caso súper importante, porque Dior solo está al mando de su casa por 10 años. Dior muere a los 55 años, y luego de esto hay un período duro tras su muerte. Es el primer caso en el que el posicionamiento de una marca empieza a trascender mucho más allá, tomando en cuenta todas las características del ADN de la marca. De esto que te hace diferente para que se pueda recrear y continuar siendo la estética interpretada por diferentes otras personas.

Givenchy es uno de los perfiles que mencioné antes con Jacques Fath. Era este personaje joven y talentoso; que empieza a posicionarse, básicamente, por su imagen. Givenchy se relaciona totalmente con el cine, y lo que pasa con él es que decide vender su marca. Es uno de los primeros que siendo muy joven decide alejarse de él, posicionar su marca lo suficiente mediante estrategias de marca vinculadas a celebridades. Deja de diseñar cuando tenía aproximadamente 45 años, y pasa los siguientes 50 años de su vida viviendo de sus regalías y de sus utilidades. Givenchy murió recién el año pasado, casi a los 100 años.

El personaje de marca, que para mí es el más importante, es Pierre Cardin. Pierre Cardin es, de hecho, la marca que, según nosotros, más podemos reconocer o a la que tenemos mayor acceso, porque alguien ha tenido o ha podido ver correas Pierre Cardin, zapatos, camisas, pañuelos, o calzoncillos. Pero nada de eso fue diseñado por Pierre Cardin; es más, Pierre Cardin ni siquiera sabía que ese producto existía.

Pierre Cardin hacía este tipo de cosas. Era un personaje que hacía diseños súper conceptuales, súper diferentes. Es la primera persona que vende en una tienda por departamentos sus creaciones. Intentaba que su trabajo sea accesible. Pero luego de eso, fue el primero que decidió licenciar su marca y hacer que esta se vuelva absolutamente global. "Yo tengo la marca, tú qué vendes, pañuelos, yo puedo hacer que tu pañuelo se venda cinco veces más si es que tienes mi marca. No te voy a vender mi marca, pero te voy a dar la posibilidad de que uses mi marca para poder vender mejor tu producto".

Y bueno, hubo un momento en que se salió totalmente de control, y empezó a venderse todo bajo la marca Pierre Cardin, pero lo logró, sigue siendo millonario. Y este señor a sus 96 años la pasa muy bien porque plata no le falta.

Después de eso, vienen una serie de diseñadores que hacen proyectos muy diversos y creo que deberíamos llegar a Quant. Mary Quant es quien diseña y pone en boga este elemento tan popular y cotidiano como la minifalda. Mary es una diseñadora inglesa, genera todo este look gogo y desarrolla este tipo de sesiones súper diferentes. Se le conoce como la creadora de la minifalda, no porque fue la primera que la usó, sino que fue la primera que la registró. Y ella registró esto especialmente en Asia porque sabía que esa estética podía manejarse muy de acuerdo con lo que ella necesitaba. En realidad, quien se puso una minifalda por primera vez fue Courrèges; que lo hace, al menos, diez años antes.

Hay un caso que me gustaría que podamos ver que es Thierry Mugler. Es uno de los diseñadores más particulares, hace cosas bien complejas, difíciles de usar, difíciles de comercializar, y está absolutamente posicionado en las licencias de su marca para perfumería. Thierry Mugler tiene Alien o Ángel y es una de las fragancias mejor vendidas en el mundo. Él usa los ingresos de este tipo de licencias para poder financiar sus otros tipos de proyectos creativos que son este tipo de cosas que probablemente tengan un impacto comercial muy bajo. La visión comercial que tiene le permite poder seguir desarrollando este tipo de proyectos.

Ya en los 90s encontramos a Kenzo y a Christian Lacroix, quien es probablemente uno de los diseñadores franceses más importantes de la historia. Lacroix sigue vivo como persona, pero su marca está absolutamente muerta. Incluso el Estado Francés ofrece financiar el proyecto para que la marca pueda seguir vigente, pero aun así no llega a funcionar porque el proyecto era demasiado caro. Lacroix, que, hacia este tipo de cosas en seda, bordados de dos años, oro, etc. es ahora una marca de trajes en una tienda por departamento.

A lo que voy es la importancia de la marca y el cuidado que tenemos que tener de ella, porque en la mayoría de los casos cuando estamos vinculados a una industria creativa, estamos absolutamente relacionados al ser de esa persona. O a la proyección de esa persona en el tiempo, como en el caso de Dior, o a la transformación de lo que podría ser esa persona y a la nueva interpretación como en el caso de Pierre Cardin, o al absoluto desastre como en el caso de Lacroix.

Gracias.

MARKETING 3.0 APLICADO A LA INDUSTRIA CREATIVA

Yeanethe Solis



Antes que nada, quiero agradecer la invitación, me siento muy afortunada de conocer a grandes mujeres. Yo sé que estamos hablando de género, y a veces es muy criticado. En mi caso, he estado viviendo en 8 países del mundo. Soy mexicana, creo que es muy importante lo que he visto desde cuando estaba en la India, en Milán, en Barcelona, es el mismo caso. Creo que la mujer se ha ganado el derecho de que hoy en día pueda ser escuchada su voz con más fuerza, porque creo que ha estado muchísimo tiempo relegada.

Y en el caso de la moda, si bien es cierto muchas personas lo sienten como algo muy banal, yo siempre les digo a mis estudiantes que la moda es el registro vívido de los cambios tan importantes que tenemos como sociedad. Entonces, la indumentaria es esa parte. Ya Amaro los instruyó muy bien dentro de lo que es el tema de los diseñadores, excelente. Yo les voy a hablar, sobretodo, de lo que es la parte del marketing.

Vivimos en una era de etnografía digital en la que no podemos estar sin el celular. Dios no quiera que se nos pierda o se nos olvide, porque sentimos que se nos va el alma. Te puedes olvidar hasta del bebé, pero del celular Dios no quiera, porque algo te pasa.

El marketing ha cambiado muchísimo hoy en día, y les voy a pedir que hoy, para relajarnos un poquito, hagamos un experimento. Quiero que, por unos segundos, se olviden un poco de todo y piensen en que si en este momento tuviéramos que mandarles un mensaje al mundo, ¿cuál sería? olvidense que si es el hijo o el papá, ¿qué mensaje le tendríamos que dar al mundo? Porque vivimos en esta era de los hashtags, los tweets, y mensajes de texto, pero ¿qué realmente le queremos dejar al mundo como mensaje?

Dicen que cuando estamos en el espacio alguien escucha nuestro eco. Estamos en el espacio y se escuchan nuestros ruidos, somos bien escandalosos los seres humanos. Normalmente nunca estamos apagados, cuántos de ustedes dicen que están súper cansados, pero no dejan el celular. Dios no quiera que se nos apague.

Entonces, es muy importante en el marketing cuando nosotros le damos un mensaje al mundo. ¿Qué le dirían?, ¿qué les dirían a estas mujeres del futuro o del pasado, que hoy en día estamos en esta conferencia maravillosa? y recordamos a las abuelas, ¿cómo podían hacer en su vida sin la tecnología, sin la innovación, cómo podían hacer una operación del cerebro? Lo lograban. Claro, había muertos en el camino.

Creo que hoy en día, veo que muchos somos generación X, no veo Millennials. Los Millennials son esta generación de 18 a 30, así que si por ahí hay uno de 30 genial. Acerca de la generación X, siempre he dicho que es la mejor generación, porque es híbrida, tenemos lo mejor del pasado y lo mejor del futuro o del presente, la tecnología.

Nosotros sí íbamos a las bibliotecas y leíamos muchos libros; ahora tienen a Google en donde buscas una palabra y te sale todo.

Los mensajes que podemos mandar a través del marketing son muy importantes. Hablamos mucho en este foro de la importancia de registrar la marca, de proteger tus derechos, pero también es muy importante la manera en cómo tú expones al mundo a través del marketing. Enamoras, seduces y encantas a este consumidor, y hoy en día está cambiando mucho el marketing. Estamos en el 3.0, ahora les voy a explicar por qué.

El marketing 1.0 es el tradicional, el maravilloso de esos anuncios vintage. Donde todo era saturación. Le decíamos al consumidor qué hacer, cómo hacerlo, dónde hacerlo y en qué momento hacerlo. La imagen que más vendía, contradictoriamente, era la imagen de mujer de casa. Esta ama de casa que tenía que estar perfecta, guapísima, los niños también, y tenías el hogar perfecto en la década de los 50s y 60s. Este marketing vendía una estabilidad, una seguridad, en donde la mujer no podía salir de casa, estaba ahí bien cuidadita.

El marketing 1.0 nos habla de eso, de las famosas 4Ps, en donde el producto y el lugar eran tan importantes, y no era tan personal, te guiabas en base a una imagen. Hoy en día podemos compararlos con los famosos influencers, en los años 50s no había YouTube, no habían influencers, no habían íconos a quien seguir, sino eran las amas de casa, de repente, los actores, las actrices de Hollywood y de la meca del cine. Entonces, el marketing es muy importante porque nos va, de alguna manera, determinando hacia dónde va la sociedad, hacia dónde queremos ir, qué métodos estamos usando.

Sin el marketing no podríamos promocionar los adelantos maravillosos que estas mujeres nos han dicho, muchas nos han mostrado redes sociales. Estamos viviendo en esta era de tecnología, en donde es tan importante contar nuestras historias a través de las redes sociales, decirle a la gente qué estamos haciendo.

Hoy en día el marketing 3.0, si bien es cierto es más emocional, más vivencial, las marcas también quieren que tú conozcas qué hay detrás de las prendas, de los productos y cómo se hacen.

Es muy importante la manera en la que se han generado estos colores, son los colores de hoy, de tendencia de las dos últimas temporadas, los colores pasteles, los softs. Entonces, el marketing funciona como este generador o motor de cambios muy importantes. Cuando hablábamos del marketing 1.0 era como "te expongo demasiado las imágenes" y después empezamos a entender que el ser humano siente y compra en base a emociones.

Aquí surge el maravilloso marketing 2.0, en donde te dicen que el tema de la felicidad es cómplice con el momento de la compra. Es como este dulce placebo, vaciamos las tarjetas de crédito, pero al final tienes tu Louis Vuitton. O las mujeres, que dicen que somos bien emocionales. Terminamos de comprar y nos vamos a tomar un café o comer con las amigas. Yo siempre he dicho que todas estas emociones se generan a través de los empaques o de cómo se exhibe todo este show en los centros comerciales o en el Instagram.

Ahora tú ves imágenes y constantemente quieres comprar, quieres satisfacer las emociones de trabajar duro y decir "no lo necesito, pero me lo merezco".

Así que el marketing 2.0 nos habla un poco también de cómo la etnografía digital, que es lo que les decía al principio, son los comportamientos de los seres humanos ante la tecnología, hace una década nosotros esperábamos a una persona y éramos súper impacientes. Hoy te puedes tardar 3 horas y yo estoy en mi celular feliz viendo redes sociales. Yo no me voy a enojar; tárdate lo que quieras, yo quiero terminar de ver Netflix o seguir viendo Facebook, que la generación Millennial, ya el Facebook ni lo ven. Hay muchos de mis alumnos que Facebook no lo usan, aunque lo tienen, ya usan Twitter o usan Instagram; la generación X todavía lo usamos.

El padre del marketing 3.0, que es el marketing de valores, fue el que empezó a entender que el marketing de valores, el marketing colaborativo era muy importante. No solamente necesito vender una marca, sino también necesito tener partners con los cuales exaltar los valores de ese producto o esa marca.

Hoy en día es muy importante, no solamente exponer el producto, sino también es muy importante que el consumidor sepa qué hay detrás, a quien estás beneficiando con tu producto. No solamente es que lucrez sino también que ayudes a tu comunidad.

Cuando vine por primera vez a Perú la primera ciudad que conocí fue Cuzco. Fui a trabajar, me interné en Chincheros, en Valle Sagrado; fue maravillosa la experiencia. El trabajar con las comunidades me ayudó a reafirmar justo este marketing. No tiene caso tener una marca superpoderosa si no estás haciendo nada por generar un cambio en la sociedad. Y creo que cuando hablamos de cambios en la sociedad puede ser justo con la persona que tienes al lado. Ni siquiera quiero que seamos Superman o superhéroes, sino creo que podemos ser superhéroes o superpoderosas desde nuestra propia historia, ayudando a la gente de al lado, porque a veces se nos olvida.

Este marketing 3.0 creo que es el más inteligente, desde que se fundó el marketing, me atrevo a decir porque el marketing antes solo era un tema de valor, de vender, y hoy en día estamos viendo que sí quiero vender, pero también qué estoy haciendo por los demás. No sé si escucharon, hace poquito Starbucks estuvo cerrando todas sus cadenas. ¿Por qué? hubo un caso de discriminación racial, en Estados Unidos, en una tienda. Una chica vio a unos amigos que eran afroamericanos y ella sintió que eran sospechosos; entonces, llamó al 911 y se hizo viral.

Esta estrategia me llamó mucho la atención, ¿cuántos millones de dólares está perdiendo Starbucks al haber cerrado todas sus tiendas, todas? El presidente dijo en un comunicado que lo iban a cerrar porque necesitaban una reestructuración interna para poder entender que tan importante es el tema de discriminar a una persona, y eso me llamó mucho la atención. Porque estamos hablando de que es tan importante hoy en día que nosotros entendamos de que no solo nos importa el dinero, sino también nos importan las personas. Ese mensaje creo que es súper potente para todas las marcas actuales, chiquitas, grandotas; para que empiecen a entender que la colaboración, el respeto y los valores no tienen precio, no van más allá de los productos. Creo que es muy importante, es la lección que nos está dando Starbucks hoy en día.

Y es una llamada de atención para todas las marcas, porque muchas marcas en el mundo o en América Latina siempre dicen voy a hacer mi marca, voy a registrar mis derechos y a veces generan un valor que es un espejo. El consumidor hoy en día quiere saber de qué está hecha tu prenda, quien está detrás de eso. Eso es muy importante.

Hoy en día qué bueno que en Perú exista esto del derecho en la moda, en donde los derechos de las personas que hacen un vestido o un tema de servicio puedan estar protegidas y que sepan. Eso es muy importante, por ejemplo nosotros, en Chio Lecca muchos chicos quieren hacer emprendimiento y no tienen idea que Indecopi tiene una área específica de moda. Creo que el tema hoy en día de la participación es muy importante.

Hoy en día estamos hablando de creatividad, de globalización. Hoy en día, China habla español y los latinos estamos hablando chino, y eso me encanta. Cuando me tocó viajar a China por un tema de trabajo, me metí a un curso. Lo juro y lo prometo, no pude. No pude, entonces dije "bueno mi inglés me va a ayudar". Llegué allá y me saludaron con un hola, yo respiré. Eso es muy importante, el tema de que el marketing es colaborativo, eso ayuda bastante. Vivimos en una sociedad creativa.

Me llamó mucho la atención que pusieran estas imágenes de superhéroes, porque los superhéroes tienen que ser reales, porque tenemos que inspirarnos en gente real. En una campaña hace muchos años de la marca Dove, hicieron toda esta campaña en donde eran mujeres reales, y me encantó porque eso es lo que se le vende, a cuerpos reales, somos gente real. No todas medimos 1.90 y pesamos 45 kilos. La media de las personas no es así.

Así que bueno, rápidamente, ustedes ya conocen la pirámide de Maslow. Han cambiado un poco las necesidades, ahora estamos priorizando otras cosas. El ser antes de la necesidad fisiológica que ya estaba cubierta. Y cuando hablamos de este marketing colaborativo, hermoso; en donde esta es la misión: que el ratón no se coma el queso, sino que, de alguna manera, nosotros podamos tener un modelo basado en valores. En donde todos podamos ganar, el famoso win to win. La gente que colabora conmigo es feliz, y no solamente porque yo le doy el hueso, sino porque es parte de ese producto.

Entonces, creo que es muy importante que ahora justo agreguemos la parte de creación, de innovación y, sobretodo, es muy importante que no pretendamos cambiar al mundo con grandes cosas. Yo creo que empiezas contigo, con tu entorno y con tu vecino. Hace poco estuve en un foro en México, en el cual hablaban de que hoy en día somos la sociedad más comunicada, pero la más incomunicada, vivimos en grandes edificios y no conocemos ni quien es nuestro vecino. Creo que es un momento de empezar a entender que sí puedes exponer tus productos, pero necesitas saber quién los hizo, de qué están hechos; las vidas de las personas con las que colaboras son muy importantes.

Entonces, les pongo este caso, tenemos aquí muchas chicas que conocen esta marca, y ellos exaltan los valores, no hacen testeos con animales, ayudan mucho al tema de la autoestima en las mujeres, que sería otro punto importante para el Indecopi, a veces los anuncios y demás atentan contra la autoestima de las mujeres.

En realidad, el Marketing 3.0, creo que hoy en día es una necesidad. Si alguno de los que están aquí tiene una marca creo que deberían de apoyar este valor de saber colaborar con las personas. Les dejo con esta frase: "Si tratas a los demás como te gustaría ser tratado, pocos valores más serían necesarios".

Muchas gracias.



LAS CLAVES DEL ÉXITO PARA LA INVENCIÓN CON IMPACTO GLOBAL

María Valentina De Abreu Pineda

Buenas noches a todos, mi nombre es María, muy agradecida con Indecopi por estar aquí hoy, es mi primera vez en Perú y estoy sumamente agradecida y emocionada. Hoy quiero compartir con ustedes las claves del éxito para la invención con impacto global.

Quiero cubrir tres cosas principales, la primera es "Cambiando las estadísticas", ¿qué significa eso? Para eso quiero contarles un poco de mi historia personal y mi perspectiva en este mundo académico y profesional. La segunda es "Inventando con un propósito y una meta clara". Y la tercera, "Maximizando nuestro impacto", ¿cómo podemos llevar nuestros proyectos o ideas al siguiente nivel?

Y, para empezar, "Cambiando las estadísticas", les voy a hablar de una ruta poco tradicional. ¿Qué significa esta ruta poco tradicional para mí? Para empezar, les muestro mi ciudad natal que me vio nacer y crecer, Caracas, Venezuela. Viví en Caracas por los primeros 18 años de mi vida y tuve esta linda vista. De hecho, Lima me recuerda un poco a Caracas por las montañas. Fue mi linda vista por 18 años.

Fui al colegio Claret en el Alto Hatillo, por si hay un venezolano en el cuarto. Aquí tenemos una foto de mi primer día en primer grado y mi último día en el colegio. Estuve en el mismo colegio por 11 años. Muestro esta foto porque creo que este colegio y, en general, la educación, fue una parte sumamente importante para lo que me motiva hacer hoy en día. Creo que mi experiencia en otro país, una experiencia internacional, y en particular, en mi colegio, fueron las bases que me enamoraron para la ciencia y que me motivaron a decir: "Tengo que estudiar algo que me permita regresar a mi comunidad y que me permita ayudar y crear soluciones para la gente que me rodea".

Después de graduarme de secundaria fui una de las más de 4 millones de venezolanos que se fueron del país durante los últimos años y llegué a New Jersey, Estados Unidos, para darle un abrazo a mi hermano que me estaba esperando por más de 5 años. En New Jersey fue que empecé mi ruta poco tradicional, lo que decidí hacer junto con la guía y orientación de mi hermano a través de un community college, que es un equivalente a una universidad de dos años. Creo que aquí se le conoce como un técnico. Después de mi carrera obtuve un asociado en ingeniería y me gradué como Valedictorian de mi clase. Fui la primera de mi clase, de 2862 estudiantes, y tuve la fortuna de ser escogida para recibir esta beca de la Jack Kent Cooke Foundation. En ese año en particular, que fue el 2014, se la otorgaron a 85 estudiantes a nivel nacional. Y esto fue, en realidad, lo que me abrió las puertas para poder atender la universidad de 4 años, que fue Stevens Institute of Technology, donde, como se podrán dar cuenta, tuve otra vista muy bonita por tres años. Esto en Hoboken, New Jersey, en frente tenemos a Nueva York y el skyline con todos los edificios.

Aquí en esta universidad estuve por tres años estudiando ingeniería biomédica, completé mis estudios el año pasado. Aparte de mis oportunidades educativas, tuve

oportunidades bastante únicas durante los veranos. Durante uno de mis veranos trabajé en NYU, New York University, haciendo investigación en un laboratorio y en el segundo trabajé en una compañía. Tuve la suerte de tener ambos ambientes, tanto el ambiente de investigación como el ambiente laboral industrial en una compañía.

Más allá de las oportunidades profesionales y académicas, estar en este campo me ha permitido oportunidades únicas como estar aquí hoy. Hace dos años fui invitada a la Casa Blanca para hablar, se podrán imaginar la cara de mi madre con esa invitación. El año pasado llegué hasta Myanmar con una de mis profesoras para un voluntariado. Oportunidades que de verdad no me esperaba y que estoy sumamente agradecida por tener. Y todas han sido relacionadas a mis estudios, de alguna forma, a mi carrera y a lo que hago. Y, por supuesto, tenía que incluir a mi madre y a mi hermano a los que les debo gran parte de mi carrera y las oportunidades que he tenido.

¿Por qué les cuento mi historia y cuál es el mensaje que les quiero compartir con este primer punto? Que soy una fiel representante de todas estas categorías que me clasifican como minoría. Soy mujer, soy latina, estudié en el campo de STEM (Science, Technology, Engineering, Math, soy ingeniera, y, orgullosamente, soy parte de la primera generación de mi familia en atender a la universidad. Muchas veces he tenido que ser la única mujer en el salón; de repente no la única, pero una de las pocas. Creo que es algo que ha venido cambiando y ha venido abriéndose, y en el poco tiempo que llevo en Lima me he dado cuenta de que no es algo limitado a Estados Unidos, que es algo más global de lo que pensamos.

La idea es que les quiero dar la primera clave, en mi opinión, para el éxito en este mundo de innovación, la cual es siempre estar orgullosos de nuestras raíces. Por eso les muestro este árbol, que sí, las flores o lo que vemos del árbol es gran parte de lo que uno ve, pero al mismo tiempo hay bastantes raíces que son las que nos han dado las capacidades para llegar a esos frutos y a esas flores, que debemos estar sumamente orgullosos y llevarlos con nosotros. Y buscar una manera para volver a darle más oportunidades a otra gente, alrededor de donde nosotros crecimos.

La segunda es acordarse de la ranita sorda. Para los que no hayan escuchado esta historia, se trata de una ranita que va saltando y cae en un hueco. El hueco era bastante alto, la ranita dice "Que hueco tan alto, qué hago para salir de aquí", y empieza a saltar, "Bueno, me toca saltar para salir de este hueco". Y ve que otras ranitas que están alrededor de ella, desde arriba le empiezan a gritar que ese hueco está muy alto y que deje de saltar. La ranita era sorda y ella pensaba que los gritos eran motivación. Y lo que le hace es que pega un salto súper alto, y las otras ranitas dicen: "Wow, cómo salió". Ahí se dan cuenta que está sorda, que esas críticas que le estaban dando, ella las tomó como motivaciones.

Esa es la clave número dos: tomarse esas críticas, -por supuesto no las críticas constructivas, pero siempre hay gente alrededor de uno que no necesariamente nos están dando la mejor motivación-, tomarlo como motivación. Es lo mejor que podemos hacer, siempre y cuando estemos en este campo en que somos minoría, aceptémoslo y saquemos lo mejor de ello.

"Inventarlo con un propósito" es la segunda parte, quiero contarles un poco de mi proyecto. Probablemente, la razón por la que estoy aquí es por un proyecto que se llama CerebroSense.

Para contarles un poco acerca de este proyecto, lo hice durante mi último año de la universidad, hace casi dos años y lo hice como tesis en mis estudios de ingeniería. Se trata de un medidor de pulsatilidad cerebral. Estoy traduciendo muchos términos, discúlpenme si suenan raros pero, básicamente, la definición de pulsatilidad es: Imagínense un quirófano de una operación de cerebro abierto. La pulsatilidad es, básicamente, una medida que le permite a un cirujano saber cómo está el cerebro durante la operación. Entonces, tienes un paciente adentro del quirófano que tiene el cerebro abierto. Normalmente, esa clase de operaciones son resultado de traumas, accidentes, o por tumores, pero, básicamente, tienes una parte del cráneo afuera del cerebro, o sea, tienes el cerebro expuesto.

Actualmente, la medida para esta pulsatilidad se limita a sentir con los dedos cómo está el cerebro comportándose durante la operación. Lo que hace el cirujano es poner sus dedos, sentir el cerebro y basado en eso él dice: "Hmm, está muy apretado. Necesito algo para compensar". El anestesiólogo es el que se encarga de empezar una compensación, inyectar Manitol, acelerar la ventilación o cualquiera que sea la compensación necesaria. Por supuesto, esta medida basada solamente en algo cualitativo tiende a crear problemas durante la operación.

De eso se trata nuestro proyecto. Un doctor, un anestesiólogo, fue el que vino a nosotros un año antes de graduarnos y dijo: "Necesito una manera de hacer esto que me dé un valor cuantitativo, un valor numérico, que pueda tener una compensación exacta para reducir las complicaciones que esto me está causando. Quiero hacerlo cuantitativamente, no quiero tocar el cerebro más, quiero que no haga contacto, y que sea en tiempo real. Además, quiero ver el resultado mientras la operación está pasando".

Él vino a nosotros con el problema y fue nuestro trabajo agarrar el problema y desarrollar la solución. Y de eso se trató el proyecto: un medidor de la pulsatilidad cerebral. La solución que tuvimos, después de explorar diferentes opciones, fue utilizar una solución basada en ultrasonido, un sensor ultrasónico permite hacer la determinación. Gracias a la tecnología y a un software podemos ofrecerle a este doctor una medida como tal para que él pueda hacer una compensación que sea exacta cada vez durante la operación.

La tercera clave de esta parte es la importancia de ir del problema hacia la solución, y no al revés. Me vienen a la mente algunos de mis profesores que me han contado de proyectos divertidos pero que han sido hechos al azar. Te gusta esa idea, pero no está diseñada para un problema en particular y eso es sumamente importante si queremos tener algo que tenga valor en el mercado. Queremos enfocarnos en algo que esté resolviendo un problema, llenando ese vacío, esa brecha que está faltando.

¿Qué podemos hacer mejor? Ya sea un proceso, sea un producto. ¿Cómo podemos mejorar algo que está faltando?

Aquí se ve la importancia de los mentores y de esas guías que tenemos, en nuestro caso tuvimos dos. El primero fue del lado académico, que fue nuestra profesora; en el segundo caso, fue un mentor, el doctor del que les estaba contando. Es sumamente importante tener a ambos, y tener una continua comunicación con los mentores. Al mismo tiempo fue bastante importante conseguir un balance entre esa constante

comunicación, pero también independencia al desarrollar el producto. Los tenemos a ellos para la experiencia y para esa experiencia única que solamente ellos tienen. Por ejemplo, el doctor nos decía cosas como "Durante el quirófano esto no va a servir por esta razón". Obviamente, eso es conocimiento que como estudiantes no teníamos, pero, al mismo tiempo, era nuestro deber llevarles a ellos nuevas ideas, nuevos conceptos, y nuevas soluciones para esas críticas que estaban teniendo.

Déjenme contarles la historia de esta foto, en mi universidad tenemos esta competencia que se llama el "Elevator Pitch" que se basa en contar tu proyecto en 2 minutos. Y dos minutos suena súper fácil. Mi equipo y yo practicamos mucho. Pasamos los cuartos de finales, las semifinales, y a la final, donde tuvimos la fortuna de ganar. Aquí me ven pegando el grito de la historia. El premio eran 10 mil dólares para nuestro proyecto, entonces se podrían imaginar. Y como ven, mis compañeros Andrew y Dave, no tan gritones como yo.

Y la importancia de los miembros del equipo es también relevante. En mi caso fueron 3 miembros nada más y fue bastante balanceado y la verdad es que descubrimos cómo un triángulo funciona bastante bien, la distribución en las responsabilidades estuvo bastante buena. Les quería comentar la importancia de unir a un equipo, no porque se conocen o porque son amigos que están interesados el uno con el otro, sino porque están interesados en el proyecto. La importancia de estar apasionados por la idea que los une. En nuestro caso fue así, ahora somos amigos, pero al principio para nada, éramos compañeros de clase, cada uno por su cuenta, pero desde que nos presentaron el proyecto, nosotros dijimos queremos trabajar con esto, y eso fue lo que nos unió y que nos llevó a tener éxito con nuestras presentaciones.

Y finalmente, "Rompiendo la fijación funcional", este es un término bien interesante. Se trata, básicamente, de cómo muchas veces nos limitamos a ver algo, únicamente por la función que normalmente tiene. Por ejemplo, este micrófono parece solo un micrófono, pero no, puede ser más que eso, puede ser lo que a ustedes se les ocurra. La idea detrás de esta creatividad y una gran clave para tener éxito en esto de innovar es, básicamente, ponerse creativos.

Les quería contar un ejemplo. En una de mis pasantías, eso es diferente al proyecto que les conté ahora, mi proyecto era, básicamente, un pasador de cable para aplicaciones ortopédicas periprotésicas. Cuando hay fracturas en los huesos, se pasa un cable alrededor para asegurar el ajuste. Esto lo hacen de este modo para asegurar que los huesos queden juntos, pero al mismo tiempo se preguntarán, ¿por qué no le están pasando un clavo, que es la manera tradicional en que se arreglan la mayoría de las fracturas? Pues, como son periprotésicas, están cubriendo una prótesis existente en el área. Imagínense que tienen un implante de cadera, donde existe una prótesis.

Se rompe el fémur y no le podemos poner un clavo porque tenemos una prótesis presente. Entonces, la manera en que los médicos cirujanos arreglan esto es a través de un cable alrededor del hueso. Suena un poco loco, pero es justo así como lo hacen. Uno de mis retos durante la pasantía fue diseñar un nuevo aparato para pasar este cable. Al principio, yo misma no entendía mucho el sistema, cómo iba a funcionar. Queríamos hacer un sistema que rotara en vez de hacer un gancho fijo, porque eso es lo que tenían ahora. Es un gancho y una manilla y el cirujano la mueve alrededor del hueso. El problema con eso es que estás causando mucho daño alrededor del hueso

y los cirujanos querían algo mejor. Entonces, mi manager me dijo “vamos a inventar algo nuevo, vamos a hacer algo que rote”.

Entonces, se me ocurrió bajar a la cafetería y agarrar una caja de cartón e imprimir papel y ponerlo todo junto. Estando sentada en mi escritorio, esta caja y papel me dieron la base para rediseñar el aparato. Y a mi manager le encantó, como si yo le hubiera presentado el prototipo más sofisticado de la historia. Fue interesante cómo este ingeniero profesional, que lleva 20 años trabajando en la compañía, se sorprendió tanto con esta caja de cartón que le acababa de hacer. Fue así como una caja nos ayudó a ver algo de una manera distinta.

El último mensaje de mi proyecto: “Consolidar los logros del proyecto mediante la propiedad intelectual”. Nosotros tuvimos la suerte, apoyados por nuestra institución académica, de proteger nuestro proyecto. Hace poco, en febrero de este año, consolidamos nuestra primera patente, de lo cual estoy muy orgullosa.

Para finalizar, tenemos el último punto que se llama: “Maximizando nuestro impacto” ¿Cómo podemos maximizar nuestro impacto y llevar nuestras ideas a otro nivel? Esto es algo que he escuchado en las presentaciones hoy, me alegra que estemos en la misma página. Les voy a presentar un par de casos en los que yo o personas alrededor mío hemos estado innovando más allá de nuestro ambiente laboral, más allá de nuestras carreras, de nuestras profesiones, más allá de lo que nos están pidiendo en nuestro trabajo.

La primera se llama TSA, es una organización que no tiene nada que ver con la ingeniería y ciencias que estudié, pero de la que estoy muy orgullosa. Es una organización que empecé yo con otros compañeros de mi universidad, se llama Transfer Student Association (TSA), cuyo propósito es apoyar a los estudiantes que se están transfiriendo de instituciones de 2 años. Algunos de los estudiantes de los community college que les conté, se transfieren a universidades de 4 años al terminar. Normalmente, es bastante poca la gente que se transfiere, son 10 o 20 estudiantes, dependiendo de la universidad por supuesto.

Cuando yo me transferí, noté esa falta de orientación y falta de conexión entre los estudiantes que se transfieren. Me di cuenta del potencial que había ahí, empezamos esta organización y tenemos una variedad de programas como, por ejemplo, el programa de los mentores. Estudiantes que ahora están en la universidad sirven como mentores a la gente que está empezando. Y, otra vez, no tiene nada que ver con la ingeniería, pero fue algo que nos apasionó a todos. Lo formamos y nos dio increíbles oportunidades de liderazgo. Nos relacionamos con muchísima gente en la universidad y en la comunidad local. Hoy en día el TSA se está expandiendo a otras universidades.

Hago zarcillos también. Otro ejemplo, que parte de nuestros intereses en ingeniería y atención al detalle y creatividad, y también lo he visto con las otras presentaciones. Creo que nunca deberíamos de sacrificar nuestros intereses por nuestras carreras. Si me gustan los zarcillos, hagamos una página para vender zarcillos. Si nos gustan las artes por qué no pintar en nuestros tiempos libres o fuera de nuestras profesiones. Creo que es algo sumamente importante para desarrollar la creatividad, más allá de los proyectos que nos están pidiendo.

El flamenco que es otra de mis pasiones, lo he bailado desde que era pequeña, y es una actividad completamente distinta al método científico en el cual estoy acostumbrada a trabajar día a día. Pero ha sido una disciplina, un baile que me ha permitido aprender lo que significa practicar para llegar a tener una buena rutina de baile.

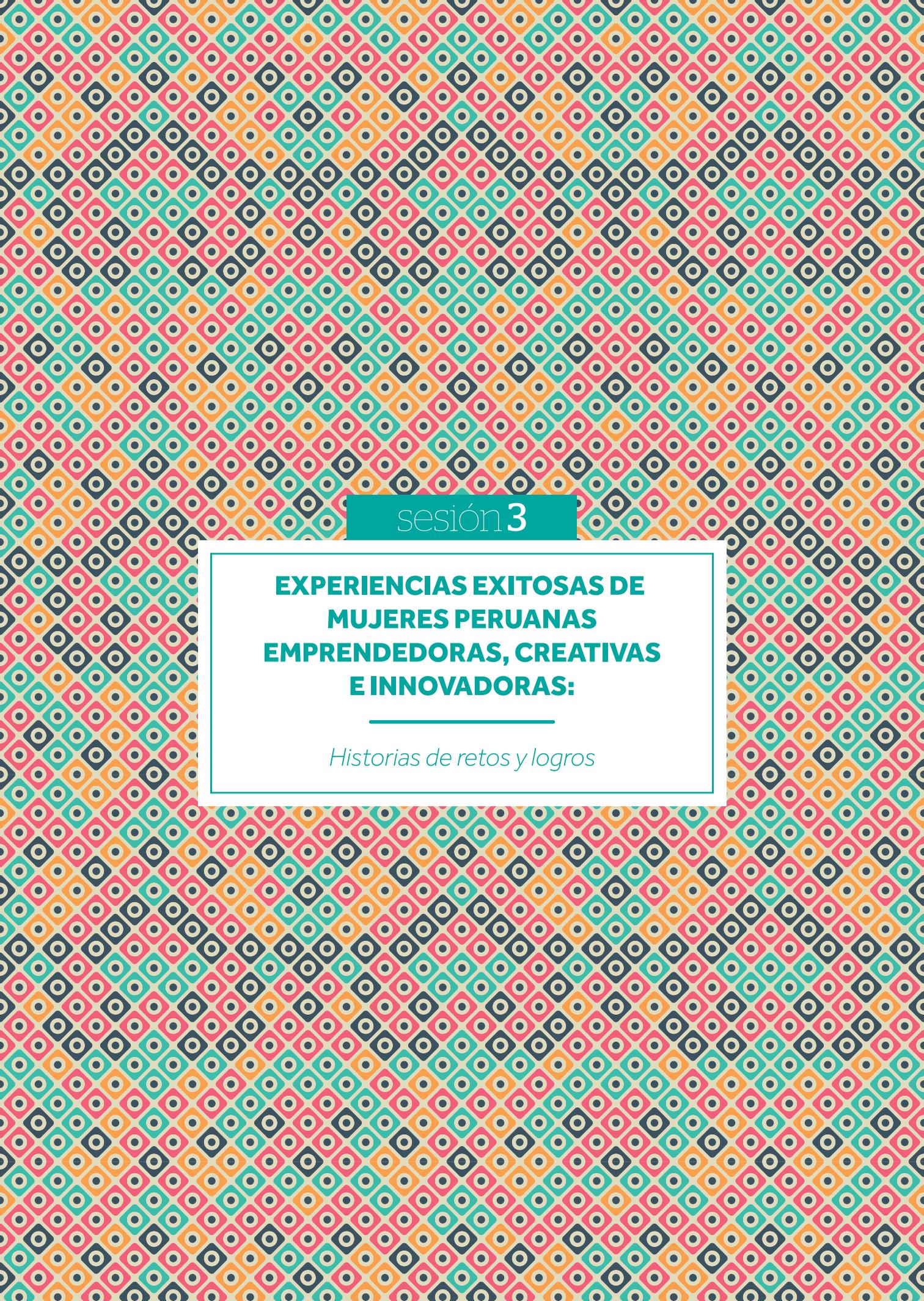
Para cerrar estas claves, termino con "no limitarse a lo requerido nunca". Siempre ir más allá de lo que te están pidiendo, más allá de lo requerido, ¿por qué no reforzar la diversidad de intereses? ¡No importa si te gustan mil cosas, vamos a hacerlas todas!

Y la última, algo que también escuché hoy en otras presentaciones, es mantener presente que la escala global empieza a nivel local; que siempre es bueno soñar en grande y pensar en grande, pero empezar a nivel local, empezar con pequeños pasos. Queremos cambiar el mundo, pero vamos a cambiar nuestro mundo primero.

Para terminar, vamos a repasar nuestras claves maravillosas: acordarnos de nuestras raíces ya que son sumamente importantes, tener presente a la ranita sorda, siempre ir del problema a la solución y no al revés, trabajar con mentores, enfocarnos en encontrar buenos miembros para nuestros equipos con una distribución justa y ajustada, romper la fijación funcional que podemos llegar a tener hacia las cosas, consolidar el valor de nuestros proyectos mediante la Propiedad Intelectual, no limitarse nunca a lo que está requerido, reforzar la diversidad de intereses; y por último, siempre pensar global pero empezar a nivel local.

Es el turno de todos ustedes, ¿cómo van a cambiar su mundo?, ¿cómo van a innovar?, ¿cómo van a inventar?, ¿cómo van a cambiar el mundo, pero empezando con su mundo?

Muchas gracias.



sesión 3

**EXPERIENCIAS EXITOSAS DE
MUJERES PERUANAS
EMPRENDEDORAS, CREATIVAS
E INNOVADORAS:**

Historias de retos y logros

Lici Ramírez



Buenas noches a todos, quiero agradecer infinitamente a cada una de las personas del equipo de Indecopi, que con tanto cariño han realizado este evento, y con tanto amor nos han invitado a nosotras, mujeres, como casos de emprendimiento social e innovación, pero sobre todo por nuestras luchas. Luchas muy humanas, muy llenas de esa fuerza revitalizante que tenemos las mujeres. Esa fuerza que más allá de cualquier obstáculo, sale adelante.

Vengo a contarles un poco de mi historia. Mi nombre es Lici Ramírez, soy artista plástica. Hace varios años estudié en la Escuela Nacional de Bellas Artes. Soy una orgullosa hija de dos padres migrantes. Mi madre llegó a Lima a los 16 años para ser trabajadora del hogar, para sacar adelante a su familia, una familia numerosa de hermanos y hermanas, que, a pesar de haber nacido en la pobreza, supieron salir adelante, para que sus hijos e hijas tuvieran la posibilidad de educarse como tuve yo. Mi padre también, un hombre migrante de Cusco, y su madre ambulante, con su carretita ambulante en las calles de Breña sacó adelante a su familia. Y eso es parte fundamental de mi inspiración, de mis raíces, porque eso es lo que nos da fuerza para seguir adelante día a día.

Quiero contarles un poco sobre las tres palabras que expresan lo que yo hago, mi inspiración y mi ser. Esas tres palabras fundamentales son Crea, Lucha y Sueña. Creamos porque pintamos, porque hacemos cosas maravillosas para salir adelante; luchamos porque somos consecuentes con nuestros ideales, con aquello que queremos cambiar en este mundo y seguimos soñando, porque uno nunca deja de caminar, de seguir adelante con sus pasos para poder realizarse, para poder hacer de este país y de este mundo un lugar mejor.

Y les cuento un poco de lo que yo siento que es crear. Como pueden ver, la indumentaria que llevo acá, o el diseño de moda como suele decirse, es parte de las raíces andinas que nosotros tenemos en nuestro país. Esta es una pollera, y es una pollera que en esta multi diversidad cultural nos habla del pueblo Urarina. La principal y fundamental inspiración de mi arte es, justamente, la diversidad cultural de nuestros pueblos, de la selva, de la sierra, de sus danzas y carnavales. Corazón Carnaval es justamente eso. Es ese corazón tan peruano, tan lleno de vitalidad, tan lleno de amor y fortaleza frente a la adversidad con el que hemos logrado salir adelante.

Por ejemplo, esta pollera es una representación del pueblo Urarina, así como esta blusa también, porque en el pueblo Urarina, en la selva del Perú, hay muchos derrames de petróleo constantemente. Son pueblos que década tras década tienen que luchar contra la exclusión, pero también, contra los desastres ecológicos. Es algo que la moda, el diseño de indumentaria y el arte puede sacar a la luz, puede llevarse a diferentes espacios y denunciar, como también, proponer y promover que todos podamos unirnos por un cambio.

Las imágenes que pueden ver aquí son algunas de mis creaciones. Algo fundamental para mí es el arte ayacuchano, el retablo, sus colores y, también, su gente tan cálida y tan especial. Eso es un poco lo que trato de mostrar en mi trabajo. Como hablaba una de las compañeras, acerca de que lo que decía, yo no mido 1.90 m, con las justas peso 50 kilos. Creo que nosotras somos mujeres reales, sin discriminar a nadie.

Creo que es muy importante que aquellas personas con las que trabajamos, que aportan a nuestro proyecto, sean también, parte de ese ideal o de esa consecuencia. Las modelos que ven acá son, esencialmente, activistas porque yo también soy activista por los derechos humanos y por los derechos de las mujeres.

Entonces, mis modelos, o las performers que llevan mis prendas, son mujeres muy comprometidas con causas muy valientes en este país, que como podemos ver necesita desesperadamente sacar adelante los derechos de las mujeres en contra del machismo. Acá pueden ver un poco más de mis creaciones, del arte que también hago. Mi vida va entre el arte y el diseño porque también expongo habitualmente. Aquellas pinturas que yo hago, aquellas ilustraciones, se plasman en las piezas de indumentarias de moda que también realizo.

Por ejemplo, acá, justamente una de las prendas que lleva una de las chicas dice "Arriba Perú, abajo el machismo" porque es algo muy importante. Hay muchas hermosas cosas que nos hacen sentir orgullosos como peruanos recientemente, como la comida, el fútbol. Son pasiones que nos unen, pero, así como decimos "Arriba Perú" para poder resaltar estas cosas hermosas que nos suceden, también tendríamos que decir "Abajo el machismo" con esa misma fuerza y vitalidad.

Y bueno, en varios de los desfiles en los que he participado tratan de, no solamente ser desfiles en donde se ven imágenes tal vez un poco frívolas, sino llevar un mensaje. Cada una de mis performers lleva ese mensaje. Y también compartiendo con compañeras trans, LGTB, con solamente el hecho de llevar las prendas ya están dando el mensaje.

Para mí es muy importante compartir estos sueños con mis maestras que hacen arte tradicional, una de mis maestras es Isabel Alacote, ella es una maestra arpillera de Ayacucho, del pueblo de Cceroacro. Ella, con sencillas telas, sencillas lanillas, hace maravillas como la falda que vemos en una de las fotografías, que es totalmente arpillada. Justamente, varios de los diseñadores actuales, como por ejemplo Lourdes Chambi, Anabel de La Cruz, Claudia Aragón, varias de las diseñadoras de mi generación apuestan por revalorar a quienes, muchas veces, llamamos artesanos, pero que, en realidad, son artistas populares, artistas tradicionales. Por ejemplo, de los pueblos Shipibo Conibo, de Ayacucho, de Huancayo con sus bordados maravillosos.

Está en nuestras manos poder abrir paso para que ellos también se desarrollen y para que ellos también salgan adelante con su arte y que no sea maltratado ni usado como mano de obra barata, sino que realmente se les dé el valor que ellos se merecen. Y me siento muy feliz y orgullosa, que, por ejemplo, mi maestra Isabel Alacote, cuando la conocí, era parte de Mama Quilla, y era muy tímida, porque justamente ella sufrió el terrorismo en su comunidad, en CCeroacro, y es algo tan difícil de superar lo que ella vivió. Pero poco a poco con el empoderamiento, con brindarle confianza, con el cariño, la hermandad, la sororidad en la queremos vivir, ella fue fortaleciéndose, y actualmente está participando en una muestra en el Lugar de la Memoria con ese traje de carnaval que ven ahí, y toda la sociedad Mama Quilla.

Yo las invito a que conozcan de esa experiencia. Son madres que han sido desplazadas por el terrorismo y que salen adelante con su arte, con su cultura y con su memoria sobre todo.

Y justamente ahí viene la otra parte de la que les comenté que es lucha. En consecuencia, con nuestros ideales no solamente podemos hacer del arte y el diseño algo frívolo, sino algo que también vaya en nuestro andar cotidiano.

Hace unos meses, por ejemplo, se discutió mucho sobre el racismo a partir de una película, ya sabemos qué película es, y justamente con varias compañeras diseñadoras nos empezamos a cuestionar. Porque si estamos en un mundo en que decimos Marca Perú, identidad cultural, ¿por qué seguimos dañándonos entre nosotros y siendo racistas, incluso entre nosotros? Y justamente con las piezas que yo hago, las piezas que llevan mis compañeras, que también son migrantes, salimos a protestar contra esta forma de racismo.

Y así también, el arte puede ser un instrumento de memoria sobre lo que nos ha pasado y de cuestionamiento también. Como en este caso, que parte de las muestras en las que yo participé por primera vez, mi primer individual, y cuando empieza todo realmente, porque yo inicio haciendo indumentaria, porque, como soy artista, hacía indumentaria intervenida hablando de temática social. Poco a poco la vida me fue derivando en hacer diseño de indumentaria a pedido el público, pero, esencialmente, yo empecé así, haciendo indumentaria con mensajes sobre nuestra diversidad cultural, pero también sobre memoria.

Y por ejemplo, estas ilustraciones nos hablan del conflicto social, de la violencia política de los años recientes; que es algo que hay que tenerlo vivo y constante para no cometer los errores que hemos pasado. Y así cada traje ha servido, de alguna manera, para participar de las protestas sociales o de los cambios que se puedan dar en nuestro país. Por ejemplo, aquella fotografía que está en la esquina, si bien fue un traje que realicé para una muestra, en un determinado momento, lo activé también para una protesta por la contaminación del río Chiriaco, que se dio hace dos años en la selva, justamente, cerca de Bagua. Y cómo estas prendas pueden servir para formar parte de un cambio y una solución, porque a raíz de las performance y las acciones que hicimos, se lograron soluciones. Creo que es muy importante, por más que a veces pueda parecer un poco inconexo, la moda y el activismo, sí es posible, y es necesario.

Como les comentaba también, parte de la lucha por nuestros derechos, son también, los derechos de nuestros hermanos de la comunidad LTGB. Así que mi gráfica ayuda un poco a ello. La última parte que les quería contar es la parte de emprendimiento social, que, para mí, es "Sueña, seguir soñando". Tal vez varios de ustedes han tenido la posibilidad de obtener la educación en base a sus padres que han trabajado mucho para salir adelante, en mi caso también; hay niños que no pueden acceder a esas posibilidades. Y, justamente, mi marca lo que busca es que una buena parte de lo que se gane con la venta de mis prendas e indumentaria de Corazón Carnaval sea para destinarlo a talleres en diversas comunidades, tal vez marginadas o en extrema pobreza, para poder llevarles esperanza.

Porque muchas veces para los niños, un mural, que les diga "Tú puedes salir adelante con la educación", "Tú puedes salir adelante con el arte", los inspira a tal punto que realmente pueden salir adelante. He sido parte de la experiencia de Fiteca. Fiteca es una comunidad cultural en La Balanza de Comas.

La Balanza de Comas está en lo más alto de un cerrito de Comas, pobre, tal vez en lo económico, pero millonaria en cultura, porque son muchachos y muchachas que desde muy pequeños han tenido acceso a que vengan desde el extranjero, chicos y chicas haciendo teatro y compartiéndolo, así como también, de diversas partes del Perú, además, también pintando murales. Yo fui una de esas chicas, hace como 15 años atrás cuando recién empezaba a estudiar en Bellas Artes y empezamos a muralizar el barrio.

Y en 15 años se ha dado una transformación social increíble en el barrio de La Balanza porque esos chicos pequeñitos con quienes nosotros empezamos a pintar ahora son jóvenes emprendedores, agentes de cambio en su comunidad y que han sacado adelante con cultura y con arte a sus hermanos, a sus familias. Y ese es un sueño increíble que no debe de parar nunca.

Eso es lo que venía a compartir con ustedes. Bueno, hay diferentes murales más en el Ministerio de Cultura, en el ICPNA. Son diferentes espacios en donde también he muralizado, pero, esencialmente, quería dejarles con ese sueño: el arte puede transformar increíblemente la vida de las personas. El arte, el diseño. Nuestros sueños se pueden hacer realidad si ponemos el corazón en cada uno de nuestros actos. Una pollera, una blusa nos dice mucho. Así que sigamos así.

¡Crea, lucha, sueña!

Esto es parte de mi CORAZÓN CARNAVAL porque mi corazón es un carnaval de alegría, de vitalidad y de fortaleza de mujer. Y bueno, en estos tiempos creo que también es importante decir esto.

Sigamos luchando, Mujeres, por un cambio. Nuestro tiempo nos lo exige, así que sigamos adelante.

Muchas gracias.

Pauchi Sasaki

Mi nombre es Pauchi Sasaki. Yo soy violinista, compositora y practico la improvisación musical. Realizo, también, proyectos interdisciplinarios que implican mucho trabajo en equipo. Dirijo performances multimedia en donde colaboro con mi hermana Nomi Sasaki y un grupo de artistas locales.



Ha sido muy especial escuchar a todas mis compañeras hoy en el Día de la Propiedad Intelectual y la Mujer Peruana. Me he percatado de que muchas han mencionado el verbo soñar. Y es a partir de esta palabra que al parecer nosotras empezamos a dejar fluir nuestra creatividad. La creatividad desde la mujer realmente tiene una marca muy especial, ya que nace de las motivaciones propias a la experiencia de cada creadora.

Yo me eduqué en la música desde los 2 años. Comencé con la flauta, luego el piano a los 4, a los 5 el violín. Siempre fui muy curiosa, cuando me gradué del colegio me gustaba mucho la escritura, la historia: me interesaba entender a mi país. Es por ello que decidí estudiar Periodismo en la Católica, y estudié los 5 años de la carrera. Trabajé como periodista en magazines, en televisión, radio, web, en todos los medios.

Hacia el término de mi carrera, hubo un concurso, el Primer Concurso Nacional de Esan para Jóvenes Emprendedores. Mandé una idea para crear una revista digital, cuyo objetivo era unir a los niños del Perú a través de esta plataforma virtual. Gané la beca y estudié en Esan por 4 meses, lo cual me permitió entender los pasos necesarios para que un proyecto se vuelva realidad: los flujos operacionales, el marketing, cómo armar los equipos, cómo funciona administrativamente, contablemente, etc. Entonces, esos 4 meses de formación fueron muy importantes cuando vino el momento de soñar.

Pero hubo un momento en el que yo me dije: "Yo soy una persona creativa". Un periodista por supuesto es creativo. Pero pensé: "Yo he nacido para crear". Mi lenguaje desde muy pequeña fue la música y quiero crear música.

Luego, empecé a darme cuenta de que mi relación con la creatividad tiene dos ramas: una abstracta o intangible, que vendría a ser el sonido o la música; y, por otro lado, lo tangible que son todos los instrumentos que diseño.

Sobre la parte abstracta, la parte intangible, recuerdo que cuando estuve en la universidad tenía amigos que necesitaban música para sus producciones. Entonces, comencé a componer música para sus obras de teatro, para sus obras de danza.

También, me pidieron componer la música para cortometrajes. Todo fue poco a poco, y yo ya llevo más de 30 películas, entre cortos y largometrajes. Entonces, sin darme cuenta, comencé a familiarizarme con el tema de los contratos. Y fue todo un cambio, ¿no? Porque antes, al comienzo, siempre consideré mi arte y mi creatividad como un proceso o una actividad. Pero a través de los años, empecé a entender que la creatividad es un bien. Tu idea es un bien y que, como bien, tiene un valor; y tenemos, como creadores, derechos sobre este.

Todo ese proceso de empoderamiento me tomó varios años. Este, como les comento, comenzó más o menos en la universidad; y después de años, cuando tuve más trabajo con cine, me comencé a desenvolver mejor en el tema de los contratos. Todo estaba bien, pero al mismo tiempo sentía que me faltaba una estructura mayor. Entonces, aprendí que existen instituciones y un marco legal que protegen este tipo de bienes. Por ejemplo, yo tengo dos álbumes, y el primero de estos se encuentra ya inscrito y protegido en Indecopi.

Por otro lado, mi tema ahora es la tecnología y el arte, porque creo la tecnología es ahora nuestro medio más inmediato. Decimos más veces "hola" a través de nuestro teléfono que a nuestra mamá en casa. Todo mi trabajo se trata de cómo realizar un arte performático usando de manera muy orgánica la tecnología.

Es aquí donde empiezo a desarrollar el tema de los tangibles: los instrumentos que he diseñado. Armé un violín que es medio electrónico, pero le implementé una placa llena de sensores. Cuando empecé a hacer música electrónica, quería procesar mis sonidos y tenía que correr a la computadora para hacerlo. Esto no era algo muy ergonómico. Entonces pensé: ¿Qué pasa si yo tengo todos los controles en mi violín y mi cuerpo no tiene que reinventar o reaprender otra manera de comportamiento físico, sino simplemente extenderlo? Ahí fue cuando me vino la idea del Extended Violín mientras estudiaba música electrónica en California.

La idea es que, si tú has aprendido a tocar el violín desde los 2 años, no es necesario reaprender a mover tu cuerpo e interactuar con un instrumento, sino más bien, se trata de extender las posibilidades que ya tienes aprendidas para generar nuevos sonidos. De esta forma, se integra el violín con el procesamiento de la computadora en un mismo instrumento, lo cual te permite seguir moviéndote y expresándote naturalmente como siempre lo has hecho desde tu niñez. Por ejemplo, el sensor de este violín tiene acelerómetros, como los que tienen los comandos del Wii, los cuales controlan la computadora según el movimiento que uno realice. Entonces, si yo me muevo de esta o tal forma, puedo asignar un comportamiento especial para mi violín. Por ejemplo, en vez de que suene "La", puedo hacer que suene "Fsssh".

Luego, está el Speaker Dress, que es el instrumento que más he ejecutado. Es un vestido hecho con 100 parlantes que nació durante mi maestría en música electrónica y ahora ya tengo 2 de estos. Entonces, mi hermana, María Ángela Sasaki, quien es abogada de Propiedad intelectual, me sugirió que lo patente. Y yo dije: "Pero ¿para qué lo voy a patentar?". Me dijo: "Lo tienes que patentar porque es algo tuyo". Y me di cuenta de que muchas veces no hacemos ese ejercicio mental de decir "Oh, de verdad, esto es mío. Esta es mi idea".

Entonces, en el 2014 inicié el proceso para pedir el modelo de utilidad aquí en Indecopi. Al comienzo yo estaba muy dubitativa porque es un proceso largo, pero entendí que esto es parte del proceso de valorar tus propias ideas y tu propia creatividad. Lo curioso es que ahora el Speaker Dress ya me lo han copiado hasta en el Fashion Week de París, Francia.

Uno nunca sabe qué es lo que va a pasar, y yo por eso no sabía si patentar o no patentar. A pesar de eso, el vestido me ha traído muchas oportunidades. Por ejemplo, el año pasado pude hacer mi debut en el Carnegie Hall. Generalmente, uno demora

años en llegar a tocar en el Carnegie Hall, pero una persona que vio el vestido dijo: "Quiero que hagas una pieza para orquesta con el Speaker Dress".

En febrero fue la graduación de una beca que gané en el 2016, The Rolex Mentor and Protégé Arts Initiative. Es un programa muy bueno. Muchas de mis compañeras aquí presentes han mencionado la importancia del mentorship a lo largo de su camino, y creo que eso es algo que te ayuda a tener ese empujón en tu carrera. En el 2016 me escogieron como protegida de Philip Glass, quien compone música para películas.

Su caso es muy peculiar porque es uno de los pocos compositores clásicos que han puesto mucho énfasis en la protección de derechos de autor. Él tiene una oficina; es pequeña, ahí en el sur de Manhattan, pero poderosa, ya que tiene hasta un abogado in-house, lo cual es algo poco visto en estos casos. Los in-house solo los tenían las grandes casas discográficas, mas no un compositor independiente.

Todo el mundo me pregunta qué he aprendido con Philip Glass, si me ha enseñado armonías, etc. Lo más importante que él quería que yo aprenda fue a proteger mi arte. Más que nada, él se ha dedicado a enseñarme a cómo proteger la música en todas sus vertientes: como en el caso del cine, la publicidad; cómo se protege la música en la Internet, cómo se protege en un contexto de concierto clásico, al igual que a proteger publicaciones impresas y partituras. Estos dos años han sido una clase maestra en temas legales. Pero, en el fondo, creo ha sido un aprendizaje acerca de la autoestima y el reconocimiento del valor de mis creaciones.

Por ejemplo, en febrero fue la graduación del mentorado en Berlín, y quién se iba a imaginar todas las oportunidades que me traería después el vestido. Recuerdo que The Guardian sacó un titular con una foto mía en la que vestía el Speaker Dress: "¿Es ella la siguiente Phillip Glass?". Yo me quedé impactada. Luego, recibí la invitación para presentar mi composición en el Walt Disney Concert Hall de Los Ángeles. Este teatro es súper grande y, generalmente, uno demora un año y medio en cerrar un contrato.

Sin embargo, sorpresivamente se canceló un concierto y se vieron en la necesidad de programar otra pieza; fue aquí cuando los programadores se acordaron del Speaker Dress. Entonces, contactaron a mi agente y me llamaron para presentar mi vestido.

Finalmente, puedo decir que uno nunca se puede imaginar en dónde va a terminar la invención. Y, al fin y al cabo, todo ese proceso es un proceso interior de autoestima, de decir: "Esta idea algo debe tener".

Gracias.



“CASO MARCA AYNÍ”

Adriana Cachay

Primero que nada, buenas noches, gracias a Indecopi por la invitación y a todo el equipo. No estoy segura de querer hacer esta presentación después de la presentación que hicieron todas mis compañeras. Realmente es bastante impresionante todo lo que han logrado. Me siento bastante honrada de la invitación del día de hoy. Mi historia es una historia de amor. Empezó hace más de 12 años. Desafortunadamente, no se encuentra acá mi socia, danesa, pero vive acá en el Perú hace más de 8 años y, bueno, está en maternidad; por eso el día de hoy no nos puede acompañar.

Ayni, como ya mis compañeras han hablado antes de quechua, significa “Hoy por ti, mañana por mí”. Ese es el significado. Sí, una palabra puede tener toda una frase con significado. Eso es lo maravilloso del quechua.

Nuestra historia comenzó hace 12 años, nació de la creación de los productos naturales por la materia prima peruana. Desde el inicio nos enamoramos con la materia prima, con las tradiciones textiles. Y es por eso que decidimos crear Ayni. Les voy a ir explicando poco a poco.

Ayni tiene la combinación entre una propuesta de diseño contemporáneo, usamos materia prima exclusiva como la fibra de alpaca y el algodón, y también, tiene una historia detrás del producto. Tiene una historia de amor como decía antes.

Tenemos muchos valores que compartimos a través de nuestra marca. Uno de ellos es el estándar de diseño, materia prima exclusiva, solamente materia prima peruana, el stetic. Y también tratamos de transmitir un estilo de vida. Porque Ayni es eso. Es un estilo de vida en el cual muchas de las comunidades andinas todavía se preservan.

Nació con el objetivo de crear una marca de ropa contemporánea, basada en el uso de materia prima solamente peruana e inspirándonos en las tradiciones textiles peruanas, conservando siempre un estilo minimal porque mi socia es danesa y siempre nos hemos inspirado en el minimalismo escandinavo. Esta es mi socia. Nosotras somos las fundadoras.

En nuestra comunidad tenemos una red de más o menos 200 artesanas activas alrededor de todo el país brindando trabajo constante. Más o menos este es nuestro organigrama. Nosotras, como directoras de la empresa, tenemos a todo un equipo atrás de nosotros, un equipo de producción, diseño, comercialización, diseño gráfico y también a toda nuestra red de artesanos.

En el 2012, creamos un centro certificador gracias al reconocimiento del Ministerio de Trabajo. Con los años nos dimos cuenta que estábamos haciendo un trabajo muy importante con las mujeres. Las estábamos empoderando. Pero también, necesitaban ellas un reconocimiento que les ayudara a motivarse y también un reconocimiento de su trabajo. Es por eso que, más o menos, después de 16 meses de trabajo junto con el Ministerio de Trabajo pudimos lograr estandarizar y normalizar

esta labor artesanal y creamos el Centro Certificador De Tejido a Mano. Actualmente, hemos certificado a más de 2 mil mujeres artesanas alrededor de todo el país.

Esto consta de dos procesos de evaluación: De desempeño y el teórico. Es más o menos un proceso que dura entre cuatro a cinco horas. Y, después de este proceso, la artesana adquiere un reconocimiento oficial reconocido por el Ministerio de Trabajo y por nosotros.

Esta es una de las fotografías de las certificaciones que realizamos en Chakas, en la región de Ancash. Y esta foto es muy especial porque Ayni nace, justamente, en la isla Amantani, en Puno, en el Lago Titicaca. Y estas personas que ustedes ven en la fotografía son como nuestra familia porque ellas nos enseñaron el significado de Ayni. Es gracias a ellos que esta historia comenzó y se realizó. Porque, como dijeron mis compañeras antes, todas mencionan la palabra soñar. Y creo que ese es el inicio de todo bello proyecto. Sueñas, piensas y creas.

Ese fue el proceso de aprendizaje que tuvimos nosotras hace 12 años y también ha sido un largo camino de muchos retos, de mucho aprendizaje. No solamente porque éramos jóvenes sino también, porque éramos mujeres. Hemos tenido que pasar por muchos eventos pero que hicieron que confirmáramos nuestra pasión. Porque cuando uno tiene pasión y convicción, eso hace que las limitaciones puedan sobrellevar todo. Con obstáculos o problemas pero al final vas aprendiendo. Y dentro de las limitaciones encuentras una gran oportunidad.

Y eso es mucho de las cosas que nos han pasado porque hemos tenido muchas limitaciones. Ser diseñadora en el Perú, sobre todo en la época que iniciamos, fue un reto muy grande. Cuando fuimos invitadas a la primera Feria Internacional de la Moda en París, por ejemplo, recuerdo mucho que la gente no sabía qué era Perú, no sabía ni siquiera donde estaba ubicado. Tenía que decir: "Hey, está en Sudamérica, al costado de Brasil". Venían otras diseñadoras europeas y se acercaban a ver nuestros productos, a tocar la fibra y teníamos que explicar qué era la alpaca, donde vivía, cómo vivía, cuáles eran las ventajas y las cualidades. Pero también, me preguntaban por qué me veían usando tacos; ropa normal como todos. Se acercaban y preguntaban: "¿Y en tu país también te vistes así?". Porque todavía pensaban que éramos incivilizados, y que no habían pistas ni carreteras. Era increíble. Pero ese tipo de experiencias las hemos vividos a lo largo del camino.

Este es un cuadro que nos ha servido mucho para evaluar nuestro trabajo y también para analizar lo que hemos venido realizando. En el 2014 iniciamos haciendo un censo y comenzamos a contabilizar todas las comunidades con las que trabajábamos y el impacto que hemos realizado a través de los años. Y, actualmente, contamos más o menos con una red de 200 artesanas. Y si a esto le damos un promedio de 3 a 4 personas que son los miembros de sus familias, tenemos un impacto, dependiendo, de mil personas. Porque la mayoría de las personas con las que trabajamos son mujeres madres solteras, independientes, líderes de su hogar, que sacan adelante a su familia.

Ayni, actualmente, cuenta con 40 puntos de venta alrededor del mundo y tenemos marcas retailer muy importantes como Moda Operandi, Barneys Japan, Revolve, entre otros. Nuestro mercado está compuesto más o menos en un 70% en Estados Unidos y la diferencia está en Asia.

Estas son un ejemplo de nuestras últimas colecciones. Nos inspiramos en la Chullma que significa corazón, como también lo explicaron antes mis compañeras. Los artesanos se inspiran mucho en la iconografía y a través de sus textiles ellos expresan su sentir y sus experiencias. Cuando ustedes van y ven las mantas que utilizan ello, y tú les puedes preguntar qué es lo que están tratando de decir; porque hay una historia en cada uno de sus textiles.

Y eso es lo que tratamos de aprender y plasmar en cada una de nuestras proyecciones.

Pero es un gran reto porque hay mucho aprendizaje, hay mucha investigación que debemos hacer antes de poder implementarlo cada vez. Pero lo que estamos tratando de hacer en cada colección es inspirarnos en alguna iconografía.

En esta colección también tenemos prendas que son pintadas a mano, las fibras son pintadas a mano con tintes naturales. El 80% de nuestra colección es tejida totalmente a mano, es decir, que utilizamos técnicas como palito a crochet y Macramé. Y la otra es tejido manual utilizando máquinas manuales, por ejemplo, los telares.

Este es el Spring Summer del 2018 que actualmente se encuentra en las tiendas y que si nos siguen en las redes sociales lo van a ver. Estamos muy felices porque, justamente, en este mes ya hemos salido en las revistas como Elle Croatia, Elle Mexico y Harper's Bazaar que son revistas de moda muy importantes en el mundo de la moda y que creo que muy pocas marcas peruanas salen ahí porque todavía estamos viviendo la escena en el boom de la moda. Hemos vivido como país el turismo, la gastronomía y ahora creo que se puede decir con bastante firmeza que es nuestro momento. El diseño de las modas y también de las artes es el boom que le toca vivir al Perú.

Este es nuestra colección resort porque tenemos tres colecciones al año: For Winter, Spring y Resort. Esto permite también que nosotros podamos tomar órdenes casi mensuales y también podamos tener 6 exportaciones al año y que nuestras artesanas puedan tener trabajo constante. Como pueden ver aquí, piezas que son hechas con la técnica de macramé y crochet.

Este es el For Winter del año pasado, el cual también tiene componentes muy importantes en materia prima. Tratamos de investigar bastante también y experimentar mucho con la materia que podemos encontrar. Tenemos muchas limitaciones, lamentablemente, porque el stock service que se encuentra en el Perú es bastante limitado; sin embargo, a nosotros nos gusta investigar bastante. Combinar diferentes calidades, también hebras y grosores.

En este caso, en esta colección pudimos encontrar un hilado artesanal que beneficia también a muchos alpaqueros y comuneros, el cual nos permite a nosotros poder adquirir el hilado directamente y poder cerrar nuestra cadena productiva desde el inicio hasta el final. Y ese es uno de los retos que también tenemos: El poder utilizar al 100% en nuestras colecciones solamente hilados artesanales.

Entre los logros que hemos alcanzado, como les comenté antes, es que fuimos acreditados como Centro Certificador de Tejido a Mano en el 2012. Parte de los

últimos logros es que hemos salido también reconocidos en el WGSN. Esta es una plataforma que hace forecasting, que reconoce a los nuevos talentos y diseñadores, "Upcoming designers". Y por primera vez, hemos salido reconocidos en el lado de Latinoamérica, en la sección de tejidos, y aquí sale Ayni en donde nos comparan con otras grandes marcas también reconocidas en Latinoamérica como "Trendsetters" y otras marcas mexicanas más.

Eso nos motiva mucho para poder salir adelante también y nos hace saber que estamos en el lado correcto. Porque en el mundo de la moda, es cierto que puedes ser un agente de cambio y lo ves porque podemos lograr dar un mensaje. Pero también, nuestros consumidores pueden hacer un cambio. Cada vez que compran nuestros productos están comprando algo diferente.

Y eso fue algo que nosotros quisimos lograr desde el principio porque es parte de nuestro ADN. Poder ofrecer productos que tengan un impacto social, que vendan una historia. Que no solo vendan la parte frívola de la moda: un diseño bonito, buena calidad, que te quede lindo. Pero que también te haga sentir que estás aportando, que estás haciendo un cambio con este consumo.

Como les comentaba antes, hemos salido publicadas con nuestro vestido LENA de macramé, en el número 4. En Elle Croacia también con nuestro vestido de Crochet tejido en Lima. También hemos tenido publicaciones en Bloomberg como nuestro caso de éxito de nuestra marca: "Desarrollando las tradiciones textiles peruanas". A pesar de que es un portal financiero también hicieron el enfoque financiero y el impacto social que tiene Ayni con las mujeres que trabajamos.

Hace poco hemos ganado el concurso de Alto Impacto 2018. El cual nos permite recibir un apoyo, no solamente económico, sino también es un reconocimiento a nuestro trabajo y a nuestra trayectoria que venimos haciendo desde hace 12 años. Actualmente, soy la Vicepresidenta de la Alianza de diseñadores del gremio indumentaria de la Cámara de Comercio. También somos miembros del gremio Indumentaria y próximamente, vamos a participar representando al Perú en el Omina Summit en Costa Rica. También tuvimos la iniciativa de crear el primer clúster textil en colaboración con la Cámara de Comercio. Tenemos socios estratégicos como PromPerú, como Oficinas Comerciales, Cámara de Comercio de Lima (CCL), que son empresas líderes en la industria indumentaria.

Esto también es por lo cual estoy acá. Es muy importante para nosotras y ha sido un aprendizaje. No creo que nadie nace sabiendo todos los pasos que tienes que seguir al momento de crear algo. Como mis compañeras dijeron también, al inicio no entendíamos la importancia que tenía el registrar nuestra marca, pero conforme fuimos creciendo como empresa consolidada y nos vinieron exigiendo diferentes cosas, convertimos en Centro Certificador exigía también que cumpliéramos con ciertas otras certificaciones como el ISO. Y este también exigía que tuviéramos otras certificaciones más.

Y todo ha sido un proceso de aprendizaje muy importante que ahora comprendemos. Y, es más, ahora registramos todas las ideas que tenemos en la marca. Hemos registrado nuestro eslogan, ambas marcas, nuestra marca de ropa "Ayni" y también, nuestra razón social que es Ayni Design Lab. También nuestros slogans como "All we

need is love" y "Today is for you, tomorrow is for me" que significa "Hoy por ti, mañana por mí".

Porque, como les sucedió a las otras compañeras, sucede que muchas marcas quieren copiarte, imitarte. Crean el nombre de tu marca en otros países o comienzan a utilizar tú mismo eslogan. Es por eso que ahí también nos dimos cuenta que era muy importante poder hacer estos registros.

Este es el registro de nuestro Centro Certificador y el otro es de nuestro ISO 9001.

Este es el ejemplo del certificado que otorgamos a nuestros artesanos. Como pueden ver hacia el lado izquierdo está el logo del Ministerio de Trabajo y a la derecha está nuestro logo, el de empresa Indegsin Lab. Actualmente, es un certificado que tiene una fecha de expiración de 5 años. Lamentablemente, el ministerio tiene ciertas reglas y normativas. Son ellos quienes determinan el plazo de la duración. Nos gustaría que pueda durar mucho más

Otras licencias y certificaciones con las que contamos es el Certificado de Marca País. Ya hemos comenzado nuestro proceso de licenciatura de registro de marca en otros países. Acabamos de obtener la de México, que también es muy importante para nosotros porque es un mercado muy grande. Y uno de los retos que actualmente venimos viviendo cuando eres una marca que se va consolidando y vas vendiendo más afecto a las copias.

Este es un ejemplo de lo que nos pasó. En Estados Unidos, nosotros tenemos dos agentes en el East Coast y en el West Coast. Y fue así como nos dimos cuenta gracias a uno de ellos que una marca americana, muy conocida como esta tenía dentro de su webshop este pocho que es idéntico al nuestro.

¿Cómo suceden estas cosas? Bueno, lo que sucedió acá es que este poncho, esta técnica es un tejido telar que se produce en la región de Puno. Cada año muchos compradores y diseñadores internacionales vienen al Perú Moda- actualmente estamos en la semana de la moda- y hay muchos compradores internacionales y muchos también comienzan a viajar por el Perú para inspirarse. Y fue así que esta marca llegó a la misma comunidad con la que trabajamos y encontró nuestro poncho. La comunidad, o el líder en este caso, le dijo que era un diseño propio; entonces vendió nuestra muestra y también colocó una orden. Fue así que nuestro poncho llegó con otra marca a Estados Unidos.

Lo que hicimos fue comunicarnos con la marca y fue ahí donde pudimos recabar toda información. El nombre de la comunidad es Jomatex y es muy peculiar porque justamente se llama Joma el poncho.

Ahí tenemos un gran reto, un gran trabajo que hacer. Tenemos que comenzar a registrar cada diseño, pero es un gran trabajo para las marcas. Las marcas diseñamos más o menos entre 80 o 90 estilos para cada colección. Y ese es un proceso muy engorroso, pero vamos a tener que comenzar a trabajarlo y empezarlo, sobre todo, con ciertos productos que son más emblemáticos que estamos trabajando.

Esta colección de Resort 19' en donde pueden ver que así se ve en nuestra página

web. Esta fue lanzada en el 2017. Otro ejemplo es uno de nuestros mejores clientes, Revolve que también tiene 10 marcas en su haber. Ellos no son los dueños de la marca, es una de las marcas que vende. Es una prenda de macramé totalmente idéntica a la nuestra. Esto sucedió acá en el Perú también con otra de nuestras prendas emblemáticas.

Pero dentro de todo esto lo único que nos enseña es que tenemos que empezar a trabajar más de cerca con el Indecopi, mejorar nuestros procesos, registrar nuestros diseños. Y es una de las cosas que también me hizo acercarme un poco más y tratar de aprender la importancia de todas las protecciones que debemos de tener como marca.

Creo que mientras más creces estas más expuesto a estas cosas. Son sucesos que le suceden a casi todas las marcas. Todos los días lo leemos. Que grandes casas están denunciando a otras grandes casas por el uso de diseños o técnicas similares. Entonces, nosotras vamos a comenzar nuestro registro sino tanto de diseños, de repente de técnicas y de uso de materias primas específicas porque eso si es lo que hacemos bastante. Innovamos mucho en el uso de ciertos materiales con técnicas específicas. Por ese lado, creo que va a ser un primer paso para nosotras.

Muchas gracias.

EL PERÚ Y SUS MUJERES BATALLA

Antonio Orjeda

¿Qué tal? Voy a leerles una respuesta que Vania Masías me dio el 2006. Todos sabemos quién es Vania Masías, es la Directora de una compañía de danza que integra acróbatas maravillosos. Ella me dijo: "No le tengo respeto a ningún congresista. Siento que apporto más haciendo lo que hago que siendo parte de esa burocracia, de ese sistema que para mí es tan corrupto, tan falso, tan poco transparente".

Me lo dijo el 2006. Creo que hoy podría decir algo más fuerte aún. Dos años antes, yo había comenzado a entrevistar a ejecutivas, a emprendedoras sociales y a empresarias en el diario El Comercio. ¿Cuál era el contexto? Veníamos de una década de corrupción brutal. Era el 2004, ya se había demostrado que Toledo no era el líder que necesitábamos.

Ese año, El Comercio publicó una encuesta nacional que me sacó de cuadro. Preguntaba a quién admiran los peruanos y, el ganador, quien se ubicó en el primer lugar, fue: Nadie. Quedé impactado.

El 2004 todavía no teníamos campeona mundial de surf. Es decir, a Sofía Mulanovich.

El 2004 los Jotitas aún no nos habían alegrado la vida con su fútbol ni Gastón Acurio era la figura que hoy es. En ese contexto apareció esa página de entrevistas a mujeres emprendedoras.



Voy a leerles tres respuestas que ellas me dieron. "Vine a Lima, llegué a la casa de mis tíos. Quería trabajar en una casa, pero me pedían certificado domiciliario y médico, entonces trabajé para mis tíos. De Lima solo conocía la casa y el puesto de mis tíos". ¿Quién me lo dijo? Sonia Morales, la reconocida cantante folclórica a quien llaman "La Internacional".

Otra respuesta: "Si no me hubiese liberado de la esclavitud a la que estaba sometida, quizá a mis 45 años seguiría siendo esclava; ¡y sabe Dios si hubiera terminado la primaria! Por eso lucho, porque no quiero que hayan trabajadoras del hogar explotadas". Me lo dijo Paulina Luza, quien hoy preside el Centro de Capacitación para Trabajadoras del Hogar.

Tercera respuesta: "No puedo decir si existe alguna dificultad para quien busca trabajo en silla de ruedas, yo no la he experimentado". Me lo dijo Vanessa Vargas. La entrevisté el 2005. A causa de un accidente de tránsito, desde los 18 años usa silla de ruedas. Cuando la entrevisté, tenía pareja y una empresa que estaba creciendo fuerte. Ya no está con él, está felizmente casada y, hoy, la respuesta que años atrás me dio sigue vigente, pues jamás ha buscado chamba. Las chambas, más bien, siempre la han buscado. Vanessa hoy es la Directora de Educación Ejecutiva de la Escuela de Negocios de la Universidad Pacífico.

Desde que arrancó, mi página de entrevistas fue una caja de sorpresas. Las mismas entrevistadas se sorprendían porque semana a semana aparecían más y más casos y cada uno era tan rico como el anterior. Recuerdo que una me llegó a preguntar: "Oye, ¿no se te acaban?". Nunca se me acabaron. Y lo más bacán fue que ellas se convirtieron en mis aliadas: comenzaron a darme ideas, a sugerirme más nombres para entrevistar. Había en ello un tema de generosidad muy rico.

Siguiendo una de sus ideas, le creamos un correo electrónico a la página. Eso lo cambió todo. Comencé a recibir la opinión del público respecto a cada caso. El 2006 recibí el correo de una señora que me contó que venía coleccionando las entrevistas porque quería que las leyera su hija de solo seis meses de nacida. Eso me impactó. Pensé: "Esta chamba está siendo útil... Entonces, ¡hagamos algo más!". Así nació el libro "Mujeres Batalla".

A la presentación fueron muchas de mis entrevistadas. Se conocieron y eso trajo consecuencias, pues terminaron formando la Asociación Mujeres Batalla. ¿Cuál era su objetivo? Replicar su ejemplo en más mujeres. Es decir, estimularlas. Fue impresionante cómo tomaron una idea, se apropiaron de ella y la tornaron más potente.

Les tengo una respuesta más. Esta me la dio Elizabeth Armendáriz: "Una ama de casa es una persona con una imaginación inagotable. Atiende a los hijos, al esposo, hace maravillas con su presupuesto y encima da a luz. ¿Qué más fuerza que eso? Eso nos prepara para ser capaces de cualquier cosa". Elizabeth, tras 23 años de casada, se divorcia. Pasó esos 23 años siendo ama de casa, para cuando la entrevisté era la Gerenta General de una empresa que se dedicaba a fabricar y vender chimeneas subterráneas para minas. Esa empresa facturaba 2 millones de dólares y la conducía una ex ama de casa.

Otra respuesta. Esta me la dio Maricarmen Fedalto: "Es muy difícil que los hijos entiendan el ritmo de vida de la mamá ejecutiva, sobre todo cuando a su costado hay niñitos que tienen a sus mamás más tiempo con ellos". Maricarmen era la Gerenta General en el Perú de DHL, ese monstruo mundial de la logística. Hoy es la cabeza de G4S, monstruo internacional en seguridad. O sea, en ambos rubros -entre comillas masculinos-, esta mujer la rompe. Sin embargo, vivía con la culpa que sale a flote en el común de las ejecutivas cuando se cruzan el éxito profesional y el balance familiar. Ese tema no afectó a Elena Soler, la creadora de Chocolates Helena. Ella me dijo: "Mis hijos fueron mis primeros obreros. Venían del colegio y envolvían mis productos".

Durante los años que elaboré estas entrevistas para el diario fue muy interesante identificar -por sus respuestas a la página- a dos grupos entre el público lector. Cuando entrevistaba a una mujer de origen humilde, había aplausos. Pero si ella venía de un hogar acomodado, llovían las críticas. Incluso llegaban a decirme: "Y esta, ¿a quién le ha ganado?".

En realidad, yo entendía ese sentir, porque también lo sentí en algún momento. Viví mi adolescencia en los ochentas, en un barrio, acumulando furia. Odiaba a los ricos, a los pitucos. Sentía que no había futuro para mí ni para mi mancha. Y esa furia, como periodista, era alimentada cuando me tocaba conocer empresas familiares en las que -en ciertos casos- el gran talento de sus altos ejecutivos era su apellido.

Con algo de esa furia fui a entrevistar a Caridad de la Puente, líder de una compañía de seguros fundada por su padre. Mi primera pregunta fue: "¿Qué tan fácil la tienen los que han nacido en cuna de oro?". Era consciente de que era agresiva, de que con todo derecho ella me podía mandar al diablo o decir: "Si vas por ahí, no hay entrevista". Sin embargo, su respuesta fue una sonrisa. Me contó que había empezado como secretaria, que cuando terminó el colegio no tenía idea de qué hacer con su vida, así que, para probar, entró a trabajar a la compañía de seguros de su papá.

Empezó como asistente y se enamoró del rubro. Se enamoró tanto, que se puso a estudiar, pero no quería dejar de trabajar. Por eso estudió de noche. En mi cabeza, el que estudiaba de noche era el que pasaba por problemas económicos... Respuestas como la de Caridad fueron como una patada en mi cerebro. Me hicieron reflexionar, me llevaron a trabajar un tema -en mis entrevistas- que se tornó determinante: Aprender a aplaudir el éxito de todos.

Tengo tres respuestas más. Esta me la dio Janeth Huamán: "Yo trabajaba por un sueldo, lo hacía 10, 11 horas al día; a veces, domingos. Así que saqué mi cuenta y fue bien fácil: Nunca voy a ser la jefa de una empresa a menos que esa empresa sea la mía". Cuando la entrevisté, era confeccionista y había comenzado a ser proveedora de marcas que exportaban.

Cecilia Chávez me dijo: "Yo le generaba mucha utilidad a Interbank. Les dije que necesitaba ganar más, pero me dijeron que no. Entonces renuncié, me presté 10 mil dólares, alquilé una oficina y empecé a trabajar como bróker. Todo el mundo me decía que estaba loca. ¡Tienes un hijo!, me decían". Y sí pues, Cecilia tenía un hijo, no había papá. Sin embargo, hoy es la dueña de La Granja Villa, se volvió a casar y con su esposo hacen una pareja linda. Tienen La Granja Villa, otro centro de esparcimiento en Comas, un hotel en Tingo María, entre otras empresas. La mujer que se atrevió a renunciar a una chamba segura.

Bueno, y María Rostworowski. Todos sabemos quién fue esta historiadora maravillosa. Además de haber sido determinante para la Historia del Perú, ella tiene una historia particular. Nació en el Perú y partió pronto al extranjero, por eso creció en Europa. Se casó en Polonia con un polaco. Un buen día, vendió sus joyas y se vino a Lima. A su marido le dijo: "Me voy a Lima. Si quieres, vienes". Él vino, acá ella se divorció. Luego se enamoró y se volvió a casar.

María era una chica de la alta sociedad, en la Lima de entonces no era común que una mujer divorciada se vuelva a casar. Obviamente, hubo habladurías. Le pregunté qué hizo al respecto. ¿Cuál fue su respuesta? "Lo que opinen de mí, me importa tres pepinos".

¿Cuál era y es mi criterio para entrevistar? Lo resumo así: yo entrevisto a mujeres que consciente o inconscientemente le hacen bien al país. Varias veces me plantearon entrevistar a Magaly Medina. Obviamente, mi respuesta fue siempre no. Habiendo tanta mujer valiosa en el país, no podía perder el tiempo.

He venido, sin embargo, con una interrogante. Hay algo que no entiendo: llevo años escuchando historias de vida extraordinarias, sé que el país está cargado de Mujeres Batalla, pero a la par existe aquí esta brutal violencia de género. No entiendo... Por eso les lanzo esta alternativa de solución: Trabajemos por nuestra infancia. Necesitamos empoderar a nuestras niñas y concientizar a nuestros niños. ¿Cómo? Contémosles más historias como estas. Creo que es urgente.

Eso es todo. Gracias.

CONCLUSIONES

Ray Meloni



A lo largo del evento se han contado historias magníficas, fascinantes. Está claro que eventos como éste deben ser organizados más seguido.

Las cifras expuestas nos muestran la brecha de género; sin embargo, esta situación debe ser vista con optimismo. Solo en este auditorio, el 58% de los asistentes han sido mujeres. Ganan las mujeres aquí, y también en el Indecopi. De hecho, en el área de Propiedad Intelectual, el 62% son mujeres y el 38% hombres.

Ante la pregunta de cómo hemos traído historias tan fascinantes a este evento, tuvimos la oportunidad de seleccionarlas gracias a la plataforma de atención en propiedad intelectual del Indecopi, plataforma que, también, es atendida por mujeres. Se trata de historias que son verdaderos ejemplos peruanos. Los casos internacionales también son muy destacados.

Ha quedado demostrado que la mujer está siempre un paso adelante, donde encuentra un problema, encuentra una oportunidad. Eso solo muestra toda su tenacidad, su resiliencia.

Finalmente, con relación a las marcas que hemos podido apreciar, está claro que nuestras raíces cuentan. Escoger nombre quechuas para identificar las marcas es muy potente, ayuda a que nuestra autoestima crezca, y eso nos permite soñar, que es la palabra y el verbo más utilizado a lo largo de esta noche.

PALABRAS DE
AGRADECIMIENTO



Ann Chaitovitz

Gracias. Gracias Ivo y Ray. Quiero agradecer al Indecopi y a todos los oradores y oradoras por este magnífico programa. Y quiero agradecer a ustedes por su presencia hoy. Espero que hayan disfrutado de este programa tanto como yo.

La innovación y creatividad incentivadas y empoderadas por la protección de la propiedad intelectual impulsarán el desarrollo económico en el siglo XXI.

La sociedad a veces dificulta el avance de las mujeres; sin embargo, las mujeres crecen a través de la innovación y creación, protegidas por la propiedad intelectual. De esta manera, la mujer puede avanzar por sí misma y ayudar al desarrollo de la sociedad.

Gracias.



Ann Chaitovitz

*Agregada de Propiedad Intelectual para Bolivia,
Chile, Colombia, Ecuador y Perú del Gobierno
de los Estados Unidos - Oficina de Patentes y
Marcas de Estados Unidos - USPTO*



 Indecopi

EL PERÚ PRIMERO

ISBN: 978-9972-664-77-9



9 789972 664779