



EY

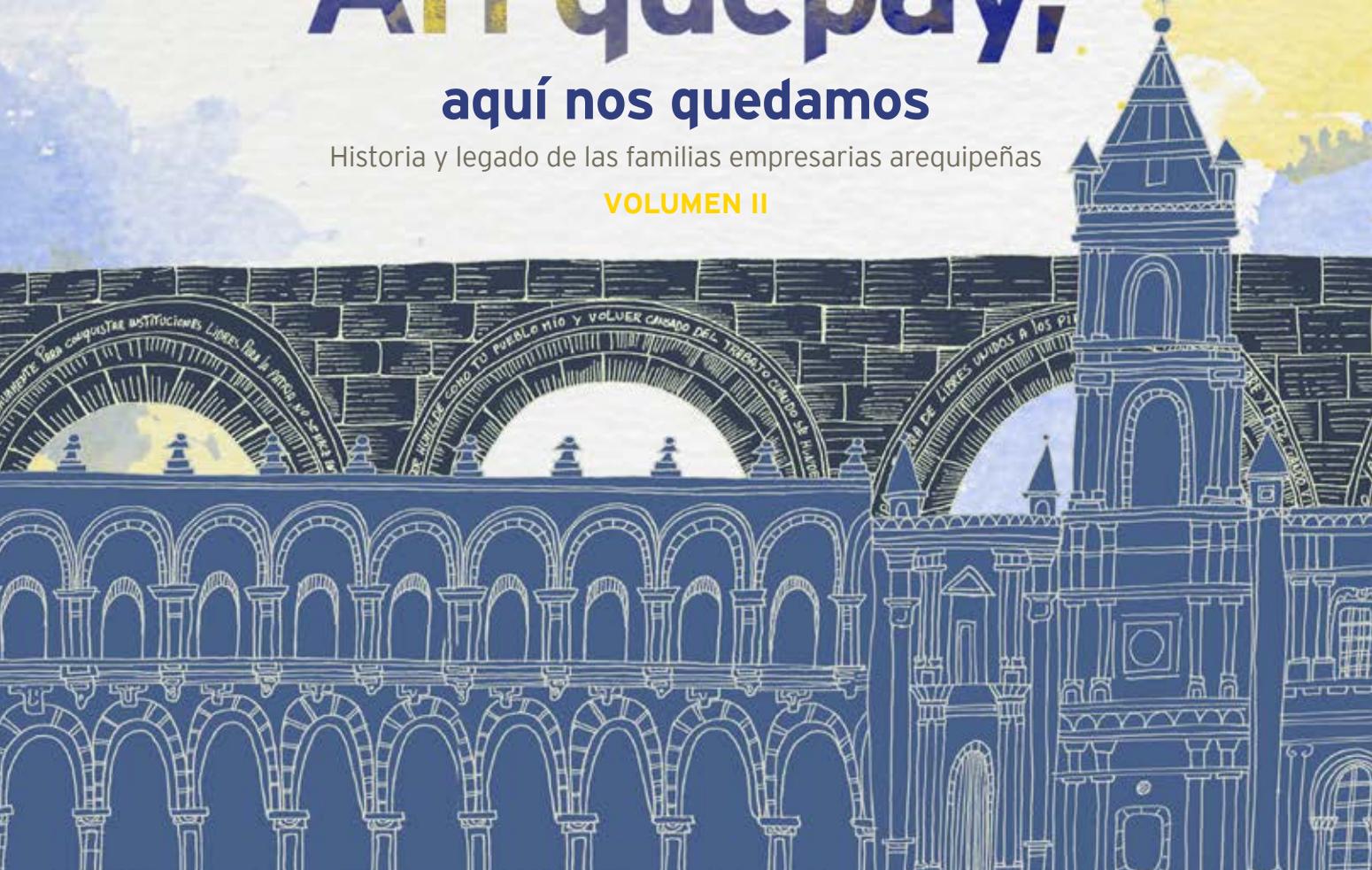
Building a better
working world



Ari quepay, aquí nos quedamos

Historia y legado de las familias empresarias arequipeñas

VOLUMEN II



Ari quepay, aquí nos quedamos.

Historia y legado de las familias empresarias arequipeñas, Volumen II.

Primera edición: Lima, abril de 2022

Redacción: Enrique Závala

Diseño y diagramación: Karla Ramírez

Cuidado editorial: Jorge Andrés Ruiz y Olenka Frías

Ilustración: Eduardo Masías

Imágenes: Shutterstock y archivos familiares

© EY

© Ernst & Young

Esta es una obra colectiva.

Editores:

Ernst & Young Consultores S. Civil de R.L

Av. Víctor Andrés Belaunde 171, Urb. El Rosario - San Isidro

Lima - Perú

El presente libro ha sido elaborado por EY Perú. A través de este material se han consolidado las reseñas de algunas de las familias empresarias representativas de la región Arequipa. Dicho material ha sido preparado sobre la base de la información brindada de manera segura por los representantes entrevistados de cada familia y únicamente con fines de difusión cultural, empresarial y vocacional. Las opiniones y datos facilitados por los entrevistados, que son expuestos en esta publicación, son de exclusiva responsabilidad de los mismos, por lo que no reflejan necesariamente los puntos de vista de EY Perú. Asimismo, se debe tomar en cuenta que las opiniones y datos brindados por los entrevistados para la elaboración del presente libro fueron vertidos en un contexto y tiempo determinados.

EY Perú no asume ninguna responsabilidad por el contenido de la presente obra, incluyendo fotos e ilustraciones. Los entrevistados, en el caso de cada familia testimoniada en esta publicación, son los únicos responsables por la veracidad de las afirmaciones o comentarios vertidos.

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2022-02351

ISBN: 978-612-5043-11-5

Publicación digital: https://www.ey.com/es_pe/growth/familias-empresarias-arequipa

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia o grabación, sin la autorización escrita de los titulares del copyright.

Ari quepay, aquí nos quedamos

Historia y legado de las familias empresarias arequipeñas

VOLUMEN II





“

Ciudad con filosofía de
semilla, pues donde cae un
desacierto brota enseguida
una revolución.

Alberto Hidalgo

Arequipa 1897 - 1967





Ari quepay, aquí nos quedamos

Historia y legado de las familias
empresarias arequipeñas

VOLUMEN II



Proemio a seis manos

Desde hace más de 60 años, en EY Perú estamos permanentemente comprometidos en construir un mejor entorno de negocios para nuestros clientes, pero también para nuestro país y las regiones que lo integran. Ese fue el motivo principal que nos llevó a acercarnos a las empresas que decidieron apostar por emprendimientos regionales, como Arequipa, donde desde el año 2014 y a través de nuestra oficina local, decidimos unirnos a este esfuerzo de descentralización.

Fue así que, en el año 2020, un año particularmente difícil para nuestro país y para nuestras familias por el COVID-19, tomamos la decisión de rescatar y poner en valor las historias de emprendimiento de un conjunto de familias empresarias de Arequipa. A través de nuestra publicación Ari quepay, aquí nos quedamos, pudimos ver y conocer de cerca los sueños, expectativas, vicisitudes y anhelos de aquellas generaciones que creyeron en construir y hacer empresa en la región Arequipa, y que sobreponiéndose muchas veces a innumerables dificultades, crearon hermosas historias de éxito.

No obstante lo anterior, desde el momento en que concebimos la idea de Ari quepay, supimos que el esfuerzo no se podía agotar en la publicación de un primer volumen. La tarea de difusión de cada uno de estos testimonios, a través de la comunidad de negocios y de cada persona que tuviese el sueño de hacer empresa en nuestra región, debía dar lugar a buscar y seguir contando nuevas historias.

La tarea no iba a resultar sencilla, claro está, pero nos movía esa conmovedora frase del himno de Arequipa que a la letra dice “que por siempre tendrás juventudes que renuevan laureles de ayer...” y fue así como nació la idea de este segundo volumen, que reúne las historias de emprendimiento de diez familias que confiaron en Arequipa y que hoy constituyen un testimonio de perseverancia, lucha contra la adversidad y de resiliencia.

Y es que, en muchos aspectos, la familia es como la empresa; nace con el sueño de sus integrantes por construir un proyecto conjunto, crece y se consolida con el esfuerzo del día a día y de procurar el bien común para sus integrantes, y así formar parte y aportar como un núcleo a la comunidad a la que pertenece. Es finalmente a través de estas dos células imprescindibles, la de familia y la de la empresa, que se construye la base de la sociedad.

A través de este segundo volumen que hoy traemos para ustedes, no solo podrán conocer la historia detrás de emblemáticas marcas que perviven en la retina de cada arequipeño, sino que además podremos conocer la historia de los hogares que las hicieron posibles.

Es difícil imaginar la historia contemporánea de Arequipa sin asociarla a marcas tradicionales como Kola Escocesa, La Alemana, Café Valenzuela, Pizzerías Presto, Tradición Arequipeña, Majes Tradición o Capriccio. Asimismo, de marcas que son un ejemplo de consolidación empresarial como Dimexa, Cuzzi y Cía. o Servex, y que demuestran, a través de su permanente compromiso por nuestra región, su indiscutible liderazgo de negocio. Todas estas crónicas han sido redactadas por el reconocido periodista arequipeño Enrique Zavala, a quien testimoniamos nuestro agradecimiento.

En EY Perú entendemos que la historia no solo es conocer lo que ha sucedido, sino comprender lo que estamos viviendo y prepararnos para actuar en el futuro. Conocer la gesta de estas diez maravillosas familias, nos concede la oportunidad de extraer lecciones muy valiosas para los negocios, pero también para la vida misma. Creemos firmemente en que cada uno de estos testimonios deben ser conocidos por quienes sueñan construir un mejor país, ya sea desde el sector empresarial, académico, o cualquier otro, y que entiendan que nuestra nación siempre ha sido la suma de esfuerzos colectivos, pero sobre todo familiares y empresariales.

Arequipa, abril de 2022.



Paulo Pantigoso
Country Managing Partner
EY Perú



Iván Frías
Socio Líder
EY Arequipa



Mauricio Matos
Socio del Área Laboral
EY Arequipa

A propósito de este libro

Ante la excelente acogida que tuvo el libro Ari quepay, aquí nos quedamos, historia y legado de las familias empresarias arequipeñas, publicado a finales del año 2020, nuestros amigos de EY han tenido a bien editar este segundo volumen sobre otros diez emprendimientos empresariales de familias arequipeñas – por nacimiento o “nacionalización” – cuyo éxito, narrado de modo ameno y objetivo a partir del testimonio de los propios protagonistas, pone de manifiesto la importancia de la familia como fuente generadora de capital social entendido como «conjunto de relaciones de confianza, fiabilidad y respeto de las normas, que son indispensables en toda convivencia civil» (Benedicto XVI, *Caritas in Veritate*, 32).

La familia, en cuyo seno llegamos a este mundo, es esa comunidad de personas en la que experimentamos la gratuitud de la vida y del amor. Gratuidad de la vida, porque ninguna persona ha pagado para venir a este mundo. La vida nos ha sido donada, la hemos recibido de otros: de Dios y de nuestros padres. Gratuidad del amor, porque en la familia tenemos la experiencia fundante de recibirlo todo gratuitamente cuando no nos podemos valer por nosotros mismos, sea en la infancia, en la ancianidad o en la enfermedad, y porque también encontramos en ella el acompañamiento y consuelo en los momentos de mayor sufrimiento e incluso en los eventuales fracasos por los que todos pasamos en algún momento de nuestra vida. La pandemia del SARS-CoV-2 o COVID-19 ha sido un claro ejemplo de la importancia de la familia. Es elocuente el modo en que los familiares se unieron, sobre todo en las dos primeras olas, para asistir a sus enfermos: madrugaron y esperaron largas horas para conseguir oxígeno, hicieron colectas y hasta vendieron sus bienes para asumir los gastos de los tratamientos médicos, sostuvieron a los que se quedaron sin trabajo, etc. Así, a través de la donación interpersonal de sus miembros, la familia ha demostrado una vez más lo equivocados que están quienes promueven ciertas ideologías que pretenden destruirla.

Otro aspecto que ponen de manifiesto las historias narradas en este libro es el valor del trabajo, no solo para proveer al mantenimiento de la propia familia sino también para cooperar en el bien común de la sociedad. Como dijo hace unos años el Papa Francisco: «Trabajar es propio de la persona humana y expresa su dignidad de ser creada a imagen de Dios. Por ello se dice que el trabajo es sagrado. Y por este motivo la gestión del trabajo es una gran responsabilidad humana y social, que no se puede dejar en manos de unos pocos o de un “mercado” divinizado. Causar una pérdida de puestos de trabajo significa provocar

un grave daño social» (Catequesis, 19.VIII.2015). Organizar el trabajo solo en función del mercado y del máximo beneficio personal, promueve un estilo de vida individualista y atenta contra la familia y la comunidad social. En este sentido, las empresas familiares, sean pequeñas o grandes, suelen tener la ventaja de organizar el trabajo de modo que facilita a sus miembros compatibilizar la vida laboral con la familiar, incluidos los momentos de esparcimiento y de fiesta que deben formar parte también de la vida humana.

Auguro que la lectura de este libro sea útil para fortalecer el reconocimiento de la familia en su propia identidad de institución fundamental de la sociedad y en su naturaleza de sujeto social anterior a cualquier otra comunidad, incluido el Estado, y por tanto no reducible a un producto cultural que el Estado o grupos de poder estén facultados para conformar a su voluntad. La familia es la primera escuela en la que aprendemos a vivir en sociedad y a aportar al bien común. En consecuencia, corresponde que el Estado promueva una política familiar adecuada que fomente las iniciativas familiares, también en el campo del emprendimiento empresarial, y no las ahogue con una excesiva burocratización y legalismos imposibles de cumplir para la mayoría de familias que desean emprender un negocio. Al mismo tiempo, es fundamental que las familias tengan presente que si bien «el trabajo reviste una importancia primaria para la realización del hombre y el desarrollo de la sociedad...es indispensable que el hombre no se deje dominar por el trabajo, que no lo idolatre, pretendiendo encontrar en él el sentido último y definitivo de la vida» (Benedicto XVI, *Sacramentum Caritatis*, 74).

Felicito la iniciativa de publicar este segundo volumen que, al relatarnos historias de familias empresariales arequipeñas y su legado a la sociedad, nos recuerda que la conformación del orden socio – ético del trabajo humano debe tener a la familia como uno de sus pilares fundamentales. «En efecto, la familia es, al mismo tiempo, una comunidad hecha posible gracias al trabajo y la primera escuela interior de trabajo para todo hombre» (Juan Pablo II, *Laborem Exercens*, 10).



+Javier Del Río Alba
Arzobispo de Arequipa

Índice

Pág. 40
Familia Febres
Servex



Pág. 12
Familia Carpio
Picantería Tradición
Arequipeña



Pág. 54
Familia Gamarra
Pizzerías Presto



Pág. 68
Familia Luque Badenes
Capriccio



Pág. 28
Familia Cuzzi
Cuzzi y Cía S.A.



Pág. 80
Familia Medina Guillén
DIMEXA





Pág. 96
Familia Odiaga Arias
Kola Escocesa



Pág. 124
Familia Valenzuela
Café Valenzuela



Pág. 152
Otras publicaciones

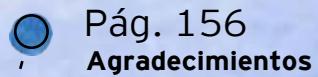


Pág. 110
Familia Portugal
La Alemana



Pág. 154
La historia de EY

Pág. 138
Familia Zúñiga
Majes Tradición



Pág. 156
Agradecimientos



Picantería Tradición Arequipeña

Familia Carpio

Una mujer que inspiró a otros la tradición culinaria de su tierra

D espués de la misa de ocho días por la muerte de su madre, Hermelinda Carpio Rodríguez y sus seis hermanos, junto con sus hijos, se fueron a almorzar a una picantería de Tiabaya. La comida arequipeña unía a la familia tanto como la misa, y ayudaba a alegrar el recuerdo de la mamá grande, que falleció por una neumonía el día mismo en que le iban a dar de alta.

Se ubicaron en las mesas con bancas y sillas que ayudaban a acomodar a todos juntos. La comida había sido importante, porque la habían probado en la picantería de las abuelas Anita y María, en el barrio de las 7 Esquinas, en el centro de Arequipa, donde también vivían.

Anita Cuadros era la abuela y María Cuadros la tía abuela soltera y sin hijos, así que desde siempre se había convertido en "la otra abuela" y la más engreidora.

Anita tuvo dos hijas: Virginia y Basilia Rodríguez Cuadros, y aunque se criaron en medio de la picantería, ninguna de ellas quiso seguir con el negocio. Basilia se casó con un militar —con las mudanzas constantes que ello conlleva— y Virginia con un ebanista veinte años mayor.

Virginia era muy activa y aunque cocinaba como los dioses, nunca estuvo dispuesta a hacerlo para

extraños. Se dedicó, más bien, al comercio de frutas al por mayor, que se potenció cuando compró su propio camión.

La venta de fruta y verduras para los distintos mercados se hacía primero en lo que hoy es la avenida Independencia, cerca al colegio Independencia Americana, que fundó el propio Libertador Simón Bolívar, hasta que los comerciantes mayoristas fueron reubicados en el balneario de Tingo, con el nombre de "La Parada".

Sus siete hijos, Rodolfo, Jesús, Hermelinda, Alfonso, Lucio, Sara y Ramón, tuvieron que ver con el negocio.

La mamá Virginia entró al Hospital el 7 de abril de 1977 para que la operaran de una hernia que no detectaron antes, quizás porque estaba con sobrepeso.

La operación la había recomendado uno de los mejores médicos de la ciudad y se llevó a cabo sin mayores complicaciones. Pero el 18 de abril, el día que los médicos establecieron para que se fuera a casa, falleció por una neumonía fulminante. Tenía solo 63 años.

Reunidos en la picantería, con la nostalgia aliviada por la compañía, la mayoría empezó a pedir el almuerzo del día: chaque.

Familia **Carpio**

1962

Hermelinda Carpio Rodríguez se casa con Julio Rodríguez y tiene 4 hijos: Vicky, Jorge, Lourdes y Rossana.



1968

Hermelinda se hace cargo de sus 4 hijos por sí sola.

Hermelinda vende fruta en un puesto del mercado San Camilo que le pertenece a su madre, una comerciante mayorista, para mantener a su familia.

1977

El 18 de abril de ese año, luego del fallecimiento de su madre, sus hermanos le sugieren a Hermelinda que abra una picanería como la habían tenido sus abuelas.

El 6 de junio Hermelinda abre su picanería en la casa de su mamá, en el distrito de Mariano Melgar.



1985

Hermelinda es invitada a hacer un festival de comida arequipeña en el restaurante "El Otro Sitio" de Emilio Peschiera, en Lima, lo que extendió su fama.





Conoce más sobre
la familia

1989

Compra un terreno de 2,500 metros cuadrados para hacer un gran restaurante de comida arequipeña.

1991

Abre su nueva picantería “Tradición Arequipeña”, conjugando las tradiciones culinarias de Arequipa y la atención de los mejores restaurantes.



2010

Hermelinda vende “Tradición Arequipeña” a sus hijas Lourdes y Vicky.



1992

Inauguran “Noches de Tradición”, con espectáculos que se sumaban al rubro gastronómico.



2020

Hermelinda fallece a los 78 años y es despedida con homenajes en los restaurantes de la familia.

1

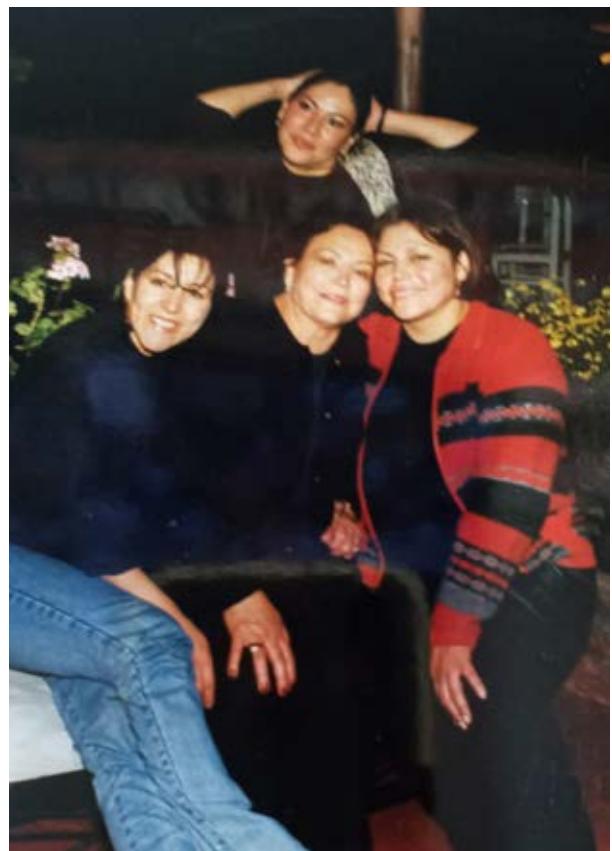


2

Sucesos para recordar

1. Recibiendo el Premio Empresa Peruana del año 2004, en Lima.
2. De izquierda a derecha: Virginia Rodriguez, Hermelinda Carpio, Rossana Rodriguez y Lourdes Rodriguez en el pueblo de Sogay.
3. Hermelinda junto a sus hijas Rossana, Virginia y Lourdes.

3



Acostumbrados a comer rico y siendo nietos de picanteras, no tardaron en hacer críticas a los platos que tenían delante y a recordar la sazón de mamá Virginia que, sin lugar a dudas, había heredado la tercera hija, Hermelinda.

—Oye Fiera, ¿por qué no pones una picantería? —le dijo Jesús.

—¿Dónde voy poner una picantería? —le respondió.

—En la casa de la mamá Virginia. Que te ayude la Sara.

Ese 28 de abril de 1977, Jesús colocó en la mente de su hermana la idea que poco después se concretó. Hermelinda volvería a la tradición culinaria que le enseñaron sus abuelas. Una nueva picantería se proyectaba.

Hermelinda Carpio era la tercera de los hijos de Virginia, una mujer guapa. De chica fue atacada por la viruela, que hirió su piel. Por eso le decían “La Fiera”. Los primeros en usar el apelativo fueron sus hermanos, con esa crueldad infantil que parece un juego.

Fue por eso que la picantería que puso fue conocida como “La Fiera”.

A ella nunca le agradó el apelativo y siempre reclamó a sus hermanos para que no lo usaran.

—Oye, no me gusta que me llamen así —les había dicho una y otra vez.

Pero la fuerza de la costumbre ganó. Sin embargo, la piel blanca disimulaba mucho las marcas de la viruela, así que lo primero que uno veía en ella era lo agradable de sus rasgos.

Sus hijas —tuvo tres y un varón— le dieron otro sentido al apodo. Cuando sus amigos les preguntaban porqué le decían así a su mamá, ellas lo atribuían a un supuesto mal humor.

—Es que mi mamá tiene un genio —decían.

En 1977, Jesús colocó en la mente de su hermana la idea que poco después se concretó. Hermelinda volvería a la tradición culinaria que le enseñaron sus abuelas. Una nueva picantería se proyectaba.

Hermelinda no era una mamá engreidora. Tuvo mucho que ver en ello la fuerza que tuvo que sacar para criar a sus hijos sola, valiéndose de determinación y esfuerzo.

Ella se casó con Julio Rodríguez Ramos en 1962, cuando tenía 20 años. Así como ella era una mujer atractiva, él era un hombre apuesto, que levantaba pesas y que puso un gimnasio que regentó entre 1961 y 1962.

El amor los atrapó de sopetón y pronto se casaron, pese a la oposición de Virginia, que nunca lo vio con confianza.

—No te cases con él —le dijo.

Eso le importó poco a Hermelinda, así que sin más se entrelazaron en un matrimonio que dio como fruto a Virginia, a quien todos conocen como Vicky, a Jorge, Lourdes y Rossana.

No fue fácil. No tuvieron una buena economía, pero la sobrellevaron con una filosofía que expresaron en una frase que solían repetir:

—No importa que no haya qué comer, mientras haya amor.



1



2

Recuerdos memorables

1. Hermelinda Carpio recibiendo el XXI Trofeo Internacional de Turismo, Hotelería y Gastronomía en España durante 1995.
2. Hermelinda junto al cantante Juan Gabriel, en una visita que realizó a Tradición Arequipeña.
3. Hermelinda junto a las "Romerísimas", Bárbara y Elena Romero .

3



Pero el amor que los unió se acabó casi siete años después. El 20 de setiembre de 1968, Julio Rodríguez Ramos salió a comprar el pan y nunca más volvió.

—Simplemente, la tierra se lo tragó —dice Vicky.

Con cuatro hijos que mantener, el abandono del marido solo le dejó un camino: vestirse de dignidad y fortaleza, y seguir adelante. Sus hijos dicen que nunca la vieron destrozada o lamentando su suerte. Solo decidió seguir adelante.

Al comienzo tuvo todo en contra, incluso a su madre.

—¡Te dije que no te casaras! Ahora arréglatelas sola —le dijo.

Pero, el enojo de madre no duró mucho; unas semanas después le dio su apoyo.

Hermelinda y sus hermanos habían ayudado a su madre en el comercio de fruta, así que siguió ese camino. Consiguió un puesto en el mercado San Camilo, el más importante y concurrido de la ciudad.

El que su madre fuera una comerciante mayorista, le dio la ventaja de tener las mejores frutas en apariencia y frescura, además de bien ordenadas y presentadas. Era la nueva forma de ganarse la vida.

Ella había estudiado en los Sagrados Corazones, un colegio particular de monjas. Quedaba a un par de cuadras de su casa en la calle La Merced. No terminó y se dedicó a ayudar a su madre, así que sí sabía de frutas.

Con sus hijos a cuestas, vendía en el mercado. Llevaba una cocinilla marca Primus, que funcionaba a kerosene, y les cocinaba allí mismo en el puesto. Los olores que salían eran tan buenos como su sazón, así que sus amigas de los puestos aledaños le pidieron que les cocinara para ellas también.

—Yo cocino para mis hijos, que voy a estar cocinando para ustedes —les dijo.

Los amó con el rigor de una madre que se convirtió en el sustento familiar, y que tenía el firme propósito de que sus hijos aprendieran a valerse por ellos mismos.

Arroz de lomos, costillar frito, los caldos arequipeños hechos con los productos frescos del mismo mercado, seguían siendo una tentación, así que, ante la insistencia, a veces perturbadora, accedió. Por primera vez vendía los platos de comida.

Mientras cocinaba y vendía, las hijas más grandecitas correteaban por el mercado. Las otras vendedoras amigas ayudaban a cuidarlas. Ya cuando Vicky y Lourdes tenían 12 y 10 años, una de ellas advirtió a Hermelinda algo que no salió de su cabeza.

—Cuida a tus hijas, son bien bonitas, no te las vayan a robar.

Ellas fueron el motivo primordial para que Hermelinda nunca más volviera a casarse; ni siquiera intentar tener una pareja. No hubiera considerado ni siquiera la remota idea de exponerlas viviendo con un hombre que no fuera su padre.

Todo eso la endureció, no solo para el amor conyugal, sino incluso para expresarlo a sus hijos. Los amó con el rigor de una madre que se convirtió en el sustento familiar, y que tenía el firme propósito de que sus hijos aprendieran a valerse por ellos mismos.

Vicky, la mayor, tuvo que asumir labores que no le correspondían a una niña, como cocinar, pelar verduras, o cosas aún más delicadas como cuidar de sus hermanos. Pero eso no le quitó ser una niña



traviesa, que recibió buenas palmadas cuando quemaba la comida por distraída, o cuando a pesar de no ser su culpa, sus hermanos se dañaban por una caída “porque no los cuidaba”.

Curiosamente fue la más cercana a Hermelinda.

—Yo me desteté a los 50 años. Yo he sido más hija que madre en mi vida —dice Vicky.

El lunes 6 de junio de 1977, se abrió la picanería de Hermelinda en la sala de la casa de su madre, en el 112 de la calle Comandante Canga, en Mariano Melgar. Se prepararon 10 platos de chaque, el chupe arequipeño típico de los lunes, que se hace con carne y tripas de res, papa y verduras en un aderezo de ají colorado. También hicieron zarza de patitas.

—Vamos a vender estos 10 chaques, sino tendrán que comérselos ustedes —les dijo a sus hijos, que habían ayudado a prepararlos.

Fue una advertencia que no les disgustó, porque los cuatro hijos tenían un buen apetito. Pero solo comieron su ración. Todos los platos se vendieron.

Se habilitaron cinco mesas con bancas que su hermano Jesús, que era carpintero y electricista en el ferrocarril, le hizo luego de que Hermelinda comprara las maderas de una barraca.

En esa casa dejó a sus hijos al cuidado de su mamá y de su hermana Sara, después de la advertencia de las vendedoras del mercado. Incluso lo hacía eventualmente antes, ya que doña Virginia había dejado de ir a vender a La Parada por un reumatismo que la afectó mucho y que le hacía muy difícil caminar y alzar cosas.

Hermelinda vivía en la Casa Rosada, en la última cuadra de la calle Piérola, cerca al mercado San Camilo, pero se fue a vivir lejos de allí con sus hijos, cuando el gobierno decidió usar esos grandes terrenos, llenos de quintas y vecindades, para construir complejos habitacionales.

Como compensación les vendió, a buen precio, terrenos cerca del Cementerio General de la

En la cocina, Hermelinda ponía su exquisita sazón, haciendo los platos arequipeños como había visto que los hacían su madre y sus abuelas.

Apacheta, en nuevas urbanizaciones en lo que en ese momento era la parte baja del distrito de Paucarpata.

Hermelinda levantó con mucho esfuerzo su casita en la urbanización Pedro Diez Canseco.

Allí hubo momentos de gran necesidad, pero Hermelinda tuvo la dignidad de explicar la pobreza como algo pasajero, pues sabía que dependía de ella para sacar adelante a su familia.

—¿Qué les parece si esta vez tomamos el té sin azúcar, y dejamos el poquito que hay para el biberón, hasta que podamos comprar más? —les preguntaba a los chicos.

Desde allí llevaba a sus hijos hasta Mariano Melgar, para luego seguir al mercado.

La casa de mamá Virginia, había sido de alguna manera su casa y la de sus hijos. Sara, la hermana menor de Hermelinda, vivió allí incluso después de haberse casado solo un mes antes de la muerte de su madre.

Como lo había propuesto su hermano Jesús en aquella picanería de Tiabaya, Sara ayudaba en ese emprendimiento, al igual que todos los hijos.

La picanería de Hermelinda se abrió sin una sola persona ajena que ayudara en la preparación. No hubiera habido dinero para pagarle. Sara ayudaba a pelar y picar, igual que los hijos, que además se encargaban de hacer la chicha y el llatán.

Esa chicha se hacía en una cocina artesanal en la que se alimentaba el fuego con leña y yareta.

En la cocina, Hermelinda ponía su exquisita sazón, haciendo los platos arequipeños como había visto que los hacían su madre y sus abuelas.

El temor a quedarse con la comida se fue disipando. Los clientes no faltaron el día de la apertura ni después, gracias a la publicidad que hacían sus hermanos. Jesús convencía a sus compañeros del ferrocarril para ir a almorzar.

—Vamos a comer donde mi hermana, la Fiera —les decía.

Alfonso, que comerciaba con plátanos y empezaba una empresa de transporte, tenía amigos en un importante banco de la región, y los invitaba a probar lo que su hermana cocinaba. No fueron a comer solo empleados bancarios, sino también los ejecutivos. Llegada la hora de almuerzo hasta los administradores decían:

—Vamos a almorzar donde la Fiera.

Así la picantería sin nombre que abrió Hermelinda fue bautizada por los comensales como “La Fiera”.

Las porciones generosas y el buen sabor hicieron que la gente se pasara la voz. Fueron llegando más y más personas, muchos de ellos catedráticos de la Universidad de San Agustín, cuya sede principal quedaba cerca.

Luego de una generación, una picantería volvía a ser abierta en la familia, con solo tres mesas, cada una para doce personas.

“La Fiera” se fue convirtiendo en una picantería referente en Arequipa. Algunos de sus platos fueron emblemáticos, como el arroz de lomos que preparaba en el mercado para sus hijos y las vendedoras amigas y que era todo un éxito.

Se hacía los viernes y tenía la particularidad de servirse en plato sopero, porque era una suerte de aguadito. Para prepararlo se requerían algunas condiciones, por ejemplo, echar el arroz recién

Para Hermelinda estar en la cocina y servir ella misma era algo a lo que nunca quiso renunciar.

cuando la gente que la iba a consumir estuviera en la mesa. Prácticamente el arroz terminaba su cocción cuando estaba servido. Si se hacía antes, hubiera terminado en una suerte de mazamorra.

Pero hubo un plato que Hermelinda Carpio siempre dijo que creó y que se ha convertido ya en un plato de bandera de todas las picanterías arequipeñas.

Tradicionalmente el rocoto relleno, el más representativo de los platos arequipeños, se acompañaba con papas enteras al horno con queso serrano encima. El problema es que cuando se servía en la mesa, unos reclamaban:

—Hermelinda a mí me has dado una papa muy chiquita.

Cansada de que esto se fuera repitiendo una y otra vez, tomó la determinación de servir el rocoto con el pastel de papa con una porción mucho más fácil de medir. Tal vez en otras picanterías se hacía, pero ella llegó a esa solución por iniciativa propia y por una razón práctica. Ahora, ese es un plato de bandera.

Para Hermelinda estar en la cocina y servir ella misma era algo a lo que nunca quiso renunciar.

Junto a ellas estaban siempre sus 3 hijas y su hijo que también fueron aprendiendo a cocinar. Pasó un tiempo hasta que contrataron a alguien que los ayudara.

En los años siguientes el nombre de Hermelinda se fue haciendo más conocido en el mundo de las picanterías. En sus mesas con bancas compartían catedráticos, bancarios, empleados y obreros del ferrocarril, mecánicos de la zona y familias, todos atraídos por la buena cocina tradicional.



El primer comensal importante fue un Ministro de Trabajo que llegó en una camioneta escoltada por patrulleros. Quería comer buena comida arequipeña y alguien le dijo que la mejor se encontraba en “La Fiera”.

La pequeña picantería daba ingresos cada vez mayores y la sala se hizo pequeña. La zona de atención se fue ampliando, aunque con las limitaciones de la casa. Hermelinda y sus hijas ya pensaban, de alguna manera, en la forma de crecer.

Para 1982, Hermelinda compró su primer automóvil, un Opel. No fue de fábrica; se lo compró a un médico que lo tenía en magníficas condiciones.

En 1985, recibió una invitación para hacer un festival de comida arequipeña en “El Otro Sitio”, un exitoso restaurante ubicado frente al Puente de los Suspiros, en el bohemio distrito de Barranco, en Lima.

Ese viaje a Lima —su permanencia por semanas en la capital le hizo ver cómo se manejaba un restaurante y el tipo de gente que concurría— le puso en el corazón un sueño: hacer una picantería mejor a la que tenía. Comenzaba así el proyecto que se concretaría años después con el nombre de “Tradición Arequipeña”.

En 1973, Emilio Peschiera abrió “El Otro Sitio”, un restaurante que aunque fundado en un rancho republicano del siglo XIX, tenía aires nuevos en cuanto a su manera de promocionarse. En 1985 se contactó con Hermelinda Carpio y le propuso ir por una semana a cocinar a Lima los platos típicos de Arequipa, sobre todo los que se hacen a base de camarón.

Ella aceptó con una condición innegociable: el camarón y los principales insumos se llevaban desde Arequipa. Peschiera, no solo aceptó, sino que compró un batán para que Hermelinda pudiera hacer el llatán y la ocopa.

Hubo otra condición:

—Yo no viajo sola, yo viajo con mis hijas.

Hermelinda se embarcó en el avión junto a Vicky y Lourdes, llevando el delicado cargamento de insumos arequipeños.

Ya en Lima todo quedó listo. El menú estaría compuesto de chupe de camarones, revuelto de camarón, moqueguano de camarón —un plato arequipeño pese al nombre—, locro de pecho, estofado y rocoto relleno.

El primer día Hermelinda y sus hijas estuvieron desde temprano. Prepararon 100 raciones para la hora del almuerzo, en que casi nadie apareció.

Hermelinda estaba muy preocupada.

—Cuánto va a perder este hombre —les dijo a sus hijas, pensando en Peschiera.

Pero él parecía estar tranquilo, igual que la administradora. Ambos les sugirieron irse a descansar, y regresar al terminar la tarde.

Las trataron muy bien y eso hizo que su pesar sea aún más profundo. Sin embargo, las cosas cambiaron en la noche. La gente llegó. Políticos, periodistas, empresarios, artistas, hasta el presidente y un futuro alcalde de Lima, estaban allí para probar su comida.

Entonces la preocupación de Hermelinda fue otra:

—¡Cómo van a comer camarón de noche! ¡Les va a caer mal!

Les cayó bien y el festival de comida arequipeña con Hermelinda Carpio fue todo un éxito, tanto que le pidieron quedarse no solo una semana, sino un mes.

Vicky, con hijos pequeños, tuvo que regresar a Arequipa, mientras su mamá se quedaba con Lourdes.

La misión de Vicky sería enviar más insumos por avión, para que llegaran frescos. Además del camarón y la cebolla, debía mandarle las verduras que, según Hermelinda, tenían más sabor que las de Lima.

Ya de regreso en “La Fiera”, después de la experiencia en “El Otro Sitio”, Hermelinda dijo:

—Yo puedo atender a gente similar aquí en Arequipa.

La picandería “La Fiera” seguía creciendo hasta ocupar toda la casa de la calle Comandante Canga. Incluso Hermelinda tuvo que construir en el segundo piso los dormitorios para generar más espacio para mesas y así atender la demanda.

Servían a centenares de personas en un día. La gente no hacía sobremesa, así que entraban, comían y salían. Muchos recogían la comida para llevarla a casa. Ya no eran las 3 mesas del inicio, sino 32, la tercera parte con capacidad para 12 personas y las demás para 6 y 4.

A finales de la década de los ochenta, en medio de la crisis económica, Hermelinda consiguió prosperar. El trabajo esforzado permitió un ahorro importante. Empezó entonces la búsqueda de un local que le permitiera tener una picandería no solo más amplia, sino más cómoda, que atrajera incluso a aquellas personas a las que no les gustaba ir a una picandería y compartir la mesa con desconocidos. En las tradicionales picanderías las mesas son compartidas. Si hay un sitio, cualquiera puede ocuparlo. Así, a la hora de almuerzo comían juntos el patrón y el peón, el juez y el obrero.

El terreno lo encontraron en la avenida Dolores, frente a unas urbanizaciones de clase media, en el lado de las chacras cercanas a la Quinta Tristán.

En realidad, la avenida Dolores no era como ahora, se parecía más a una calle sin mucho movimiento. De hecho, el terreno que compraron era de un establo, de unos 2,500 metros cuadrados, como para hacer lo que Hermelinda había pensado cuando estuvo en “El Otro Sitio”.

Hermelinda Carpio habló con un arquitecto y le pidió un diseño rústico con salones amplios. Los ahorros y un préstamo bancario ayudaron a financiar el proyecto que el 10 de agosto de 1991 vio la luz.

En las tradicionales picanderías las mesas son compartidas. Así, a la hora de almuerzo comían juntos el patrón y el peón, el juez y el obrero.

Para esa apertura se cursaron invitaciones. Ya no eran tres mesas con bancas como las que esperaban en “La Fiera”, sino 25 mesas con sillas para 8, 6 y 4 personas. La ceremonia de estaba preparada para la hora del almuerzo, cuando de pronto se dieron cuenta de que no tenían un cura para la bendición.

A las 11 de la mañana, una amiga de Hermelinda contactó con un sacerdote amigo suyo, que llegó a tiempo para bendecir el local, que se abrió bajo el nombre de “Tradición Arequipeña”.

Abrir en ese lugar fue un acto de fe. Hermelinda y sus hijas consultaron a varios de sus clientes de “La Fiera”. Un catedrático de la Universidad de San Agustín le dijo que no era una buena idea, pero finalmente lo fue. En los próximos dos años la gente concurre a no solo eso, sino que nuevos clientes se sumaron, incluidos los jóvenes, que no solían ir a picanderías y que empezaron a llamarla simplemente “La Tradi”.

Mientras la “Tradición Arequipeña” crecía, “La Fiera” seguía funcionando, pero en manos de Sara, la hermana de Hermelinda. Un tiempo después, Vicky compartió por temporadas el manejo de esa primera picandería.

Así como en “La Fiera” tuvieron a un ministro como primer visitante ilustre, en “La Tradi” tuvieron a políticos, empresarios y artistas nacionales e internacionales. El primer gran político en llegar fue el ex presidente de la República, Fernando Belaúnide



1



Momentos especiales

1. Hermelinda Carpio compartiendo junto a sus colaboradores.



1

Terry, cuyos ancestros, como el connotado Víctor Andrés Belaúnde Diez Canseco, eran arequipeños.

Un día, una comitiva con mucha seguridad llegó a la “Tradición Arequipeña” para solicitar un ambiente privado. Vicky salió con mucha curiosidad por el revuelo que se estaba produciendo.

—¿Quién es? —preguntó.

—¡Es Luis Miguel! —le respondió emocionada una de las chicas que trabajaba con ella.

—Ah... —dijo.

Luego volteó y preguntó:

—¿Y quién es Luis Miguel?

Vicky, junto con sus hermanas y su madre, había trabajado tan duro que no conocía a los artistas. Alguien sacó un casete del cantante y reconoció su música.

Tiempo después de la inauguración comenzó, aunque aún sin nombre, con lo que luego se conocería en la ciudad como “Las Noches de Tradi”.

Hermelinda y sus hijas no solo cocinaban, sino que ellas mismas proyectaban todo.

—Mamá soñó con hacer una matiné de 3 de la tarde a 7 de la noche, para festejar un cumpleaños —recuerda Vicky—. Pero la gente fue pidiendo una hora más, y una más, y terminábamos a las 2 de la mañana.

Hubo una orquesta y luego eso evolucionó a la presentación de artistas famosos.

El primer cantante que contrataron, antes de las “Noches de Tradi”, fue Manuel Donayre para el Día de la Canción Criolla de 1992. Firmaron un contrato para que se presente el 31 de octubre y el 1 de noviembre, Día de Todos los Santos, que era feriado.

El 31, “La Tradi” estuvo llena, faltaban mesas. Fue un éxito. Pero al día siguiente, las mesas sobraban.

“La Tradi” fue un modelo para muchas otras picanterías, que trataban de emular sus éxitos.

Allí Hermelinda se dio cuenta que nadie va a ver a su artista dos veces seguidas.

Fueron esas “Noches de Tradi” las que permitieron ampliar su público de las mañanas, que solo iba por la comida y en familia, con otro que iba por las noches que mayoritariamente eran jóvenes que llegaban con sus amigos en busca de diversión.

La ubicación de la “Tradición Arequipeña” en la avenida Dolores, ayudó a su transformación hasta convertirse en el centro de la diversión y entretenimiento nocturno de la ciudad de Arequipa.

En poco tiempo el local parecía chico, así que compraron 2,000 metros cuadrados más, para habilitar, entre otras cosas, juegos infantiles y, después, adquirieron 1,000 metros más para el estacionamiento.

La “Tradición Arequipeña”, con unos 70 trabajadores y 200 mesas, se había convertido en un punto de referencia para los turistas, para visitantes ilustres, pero también en uno de los puntos de entretenimiento nocturno más importantes de la ciudad, durante los fines de semanas.

Lo curioso de todo es que Hermelinda nunca dejó de verla solo como una picantería grande.

Para el año 2010 Hermelinda vendió la “Tradición Arequipeña” a sus hijas Lourdes y Vicky, pero no se desligó. La picantería como negocio, que había abandonado su mamá y su tía, se había convertido en importante no solo para ella y sus hijas, sino también para su hermana y sus sobrinas.

1



Lugares especiales

1. "Rocoto relleno", uno de los tantos platos típicos que ofrece Tradición Arequipeña.
2. Una increíble vista al volcán Misti desde las instalaciones de "La Tradi".



2

"La Tradi" fue un modelo para muchas otras picanterías, que trataban de emular sus éxitos. Las picanterías de Arequipa dejaban de ser locales modestos e incómodos para volverse restaurantes de comida típica con muy buena atención.

Hermelinda estuvo metida en la cocina, sirviendo platos, hasta el año 2012. Siete años después, una neumonía la arrebató de este mundo.

Para ese momento, Hermelinda era ya una estrella fulgurante de la gastronomía arequipeña, hija predilecta de la ciudad, no solo por los diplomas y medallas que le dio la Municipalidad Provincial, sino también por el cariño de los arequipeños.

El legado no fue solo una picantería y sus recetas, sino que inspiró a sus cuatro hijos para que entraran al negocio gastronómico de maneras distintas, y eso se extendió a sus sobrinas y al menos a uno de sus 13 nietos.

Lourdes, la tercera de sus hijos, ha continuado con la "Tradición Arequipeña". Vicky comparte con su tía la picantería "La Fiera", allí en Comandante Canga, donde se inició. Sara, la hermana de Hermelinda, abrió otro gran restaurante: "Los Guisos Arequipeños".

Rossana, la hija menor de Hermelinda, en 2002, abrió otro exitoso restaurante: "Costumbres", mientras que Jorge, que también aprendió a cocinar con una gran sazón, abrió en Lima, en el distrito de Miraflores, un restobar llamado "La 323".

Cuando Hermelinda se puso mal en junio de 2020, el mundo vivía los peores momentos de la pandemia por el coronavirus. Arequipa y el país estaban con cuarentenas estrictas. Fue llevada a la Clínica San Pablo, y allí murió el 30 de junio.

No pudo haber homenajes de la ciudad, pero su familia le dio uno, tal vez el que ella realmente hubiera querido. Su féretro fue llevado a todos esos restaurantes familiares que ella inspiró. Parientes y amigos la acompañaron en sus autos.

Así se fue Hermelinda, a los 78 años, luego de haber devuelto la tradición picantera a su familia.

Su última peregrinación empezó en "La Fiera", luego fue a "Costumbres", de allí a los "Guisos Arequipeños" y después a su gran picantería "La Tradición Arequipeña". En cada uno de ellos los trabajadores la esperaban para darle su homenaje póstumo.

Así se fue Hermelinda, a los 78 años, luego de haber devuelto la tradición picantera a su familia, después de haber demostrado su temple y de haber inspirado no solo a su parentela, sino a otros muchos, para hacer de lo tradicional algo de nivel internacional.





Cuzzi y Cía S.A.

Familia Cuzzi

De tipografía a industria con doce premios internacionales

Mario Cuzzi Cuadros convirtió una pequeña tipografía que había puesto su padre en Arequipa en la imprenta más prestigiada del sur del país, con varios premios internacionales por su calidad, pero aún así nunca quiso que su hijo, que llevaba su mismo nombre, se dedicara a ella.

—No quiero que nuestro hijo trabaje aquí, es algo muy chico para él —le dijo a Hilda Morán, su esposa.

Así que Mario Cuzzi Morán terminó el colegio en 1981 y se fue a estudiar Ingeniería Industrial a Lima, se graduó en la Pontificia Universidad Católica del Perú y consiguió un buen trabajo en una fábrica que confeccionaba prendas de algodón. En 1991 se casó con Úrsula Banchero, arequipeña como él, y se establecieron en Lima en un departamento en Miraflores, bastante cómodo para una pareja que recién empezaba y no tenía hijos.

El 15 de julio de 1992, estando aún en su oficina, recibió la llamada de su padre que había llegado por trabajo a la capital y, como era ya de costumbre cuando estaba de paso, quería cenar con él y su esposa.

En verdad la cena tenía una intención especial; don Mario Cuzzi quería convencer a su hijo de que renunciase a su trabajo y siguiese una maestría que, pensaba, sería vital para ese futuro brillante que

había soñado para él fuera del negocio familiar de las impresiones.

—¿Cenamos esta noche? —le dijo.

—Perfecto papá, voy a recoger a Úrsula y pasamos por ti al hotel.

Úrsula le propuso más bien que trajera a su suegro al departamento para que disfrutaran de una cena que ella misma prepararía.

Juntos ya en la sobremesa el asunto de la maestría se convirtió no solo en el tema principal, sino en el único.

—Estoy en una buena etapa de mi carrera, estoy ascendiendo muy rápido y no creo que sea el momento para renunciar —argumentó Mario.

En realidad la idea de la maestría estaba en sus planes, pero no como una prioridad, más bien se veía haciéndola paralelamente a su trabajo.

Pero don Mario Cuzzi sostuvo una y otra vez que una maestría era realmente importante y que debía realizarse a tiempo completo y sin distracciones.

La Lima de principio de los años noventa soportaba un asedio de terrorismo y un toque de queda impuesto por el gobierno como estrategia de defensa contra atentados terroristas.

Familia Cuzzi

1927

Juan Antonio Cuzzi Morales entra a trabajar en la imprenta de los Hermanos Salesianos en Arequipa.



1934

Nace su hijo Mario Cuzzi Cuadros.

1960

Modernizan la composición de textos, reemplazando el linotipo por una máquina IBM de composición en frío.



1973

Se mudan al Parque Industrial modernizando sus equipos.

1951

Juan Antonio Cuzzi funda Cuzzi y Compañía con maquinaria que le dieron en compensación los Hermanos Salesianos cuando cerraron su imprenta.



1952

Cuzzi trae la primera máquina de impresión *offset* que funcionó en Arequipa.

1955

Implementan el sistema serigráfico.

1975

Traen a la ciudad de Arequipa la primera impresora *offset* a cuatro colores simultáneos.

1979

Empiezan la impresión y encuadernación de lujo.

1982

Adquieren un equipo de selección computarizado de color.



Conoce más sobre
la familia

1992

Mario Cuzzi Morán, hijo de Mario Cuzzi Cuadros, se salva del atentado terrorista en Tarata.

1994

Cuzzi y Cía. recibe su primer premio internacional por la calidad de sus impresiones.



2001

Vuelve a conseguir el premio *Best of Division* de la *Printing Industries of America*.

2014

Ángela Cuzzi Morán, asume la Gerencia de Cuzzi y Cía.



1998

Mario Cuzzi Cuadros fallece repentinamente a los 64 años de edad y asume la empresa su hijo Mario Cuzzi Morán.



2000

Cuzzi y Cía. recibe el premio *Best of Division* de la *Printing Industries of America* entre seis mil participantes de todo el mundo.

2015

Entra en un proceso de reingeniería y gira al rubro de impresión digital.

2021

Planifican nuevas expansiones de la empresa.

Recuerdos memorables



1

1. Diario editado en Mollendo por los hermanos Guillermo y Roberto Cuzzi Mina.

1



1



—Bueno papá, el toque de queda empieza en poco, así que tengo que llevarte al hotel, además mañana partes temprano a Arequipa —le dijo.

Si no hubiera sido por la coyuntura, la conversación sobre la renuncia y la maestría se habría prolongado por horas. Sin embargo, al día siguiente una nueva llamada de don Mario puso el tema otra vez sobre el tapete.

—He pospuesto mi vuelo porque no hemos podido terminar la conversación, así que cenemos esta noche, pero esta vez en mi cancha.

—¿Y cuál es tu cancha papá?

—El Hotel Sheraton.

—Allí nos vemos esta noche; voy con Úrsula.

La cena nuevamente fue larga y el final de la conversación fue el mismo: sin acuerdo y terminada por la cercanía del toque de queda.

Cuando Úrsula y Mario llegaron a su edificio de la calle Tarata, todo era un caos. Una explosión descomunal había matado a 26 personas, mutilado a otras, herido a cientos y afectado seriamente muchos edificios y departamentos, incluido el suyo.

Cuando subieron por las gradas hasta el piso once, vieron que las puertas de su departamento habían volado. Las ventanas estaban sin vidrios que habían reventado por la onda expansiva que volcó muebles y lanzó por los aires varios objetos que terminaron estrellándose en las paredes.

La tozudez de su padre les había salvado la vida.

—Fue una cosa de Dios —dijo hace poco Mario Cuzzi Morán, recordando aquel día.

Luego de ello Mario y Úrsula decidieron que no criarián en esa ciudad terrible a los hijos que pensaban tener. Así que renunció a su trabajo, siguió su maestría en Esan y regresó a Arequipa dos años después, sin saber que esa decisión terminaría uniéndolo, unos años después, a la empresa de su padre.

La historia de los Cuzzi no empezó en Arequipa, ni siquiera en el Perú. El tatarabuelo Carlo Cuzzi llegó en el siglo XIX desde Italia a Uruguay y luego viajó por varias ciudades hasta establecerse en Antofagasta, donde nació Ruperto Cuzzi, quien llegó al puerto de Mollendo y se casó con una mujer cuyo nombre se esfumó como su presencia cuando lo abandonó y lo dejó con sus tres hijos: Guillermo, Eduardo y Esther Cuzzi Mina.

Los hijos, ya lo suficientemente grandes se quedaron en Mollendo cuando Ruperto decidió regresar a Antofagasta para trabajar en las salitreras. Allí se volvió a enamorar y se casó con Beatriz Morales, una chilena con la que tuvo otros tres hijos: Juan Antonio, Alonso y Teresa, con quienes vivió hasta que la muerte lo sorprendió en el trabajo cuando resbaló y cayó a una poza de soda caustica.

Beatriz y sus tres hijos, el mayor de solo siete años, quedaron sin sustento y viajaron hasta Mollendo en busca de los hijos mayores de su esposo a quienes les rogó que los acogieran.

Guillermo y Eduardo tenían un periódico que editaban e imprimían en Mollendo, y tuvieron la gracia de acoger a los niños, pero con una única pero innegociable condición: sin su madre. Beatriz, destrozada, los tuvo que dejar sabiendo que era mejor tenerlos lejos que atravesando tales dificultades económicas.

Esther, la hermana mollendina, los acogió con el corazón abierto y los cuidó como una madre, hasta con el sacrificio extremo de nunca casarse. Beatriz devuelta a Chile, se casó y formó una nueva familia.

Los tres chilenos se criaron en Mollendo y el mayor de ellos, Juan Antonio Cuzzi Morales, además se enamoró y se casó allí con Julia Cuadros, pero decidieron mudarse a Arequipa a buscar nuevos horizontes. En 1927 consiguió un trabajo que marcaría las dos siguientes generaciones familiares, en la imprenta de los Hermanos Salesianos, que terminó cerrando en 1951 y entregando su maquinaria a los trabajadores como parte de sus pagos.

A Juan Antonio, que había avanzado bastante en las técnicas de la imprenta, le tocaron más máquinas; se juntó con otros tres compañeros y fundó, ese mismo año, la imprenta Cuzzi y Compañía S.A., cuyo nombre quedó hasta ahora pese a que al poco tiempo sus socios le vendieron sus acciones ante la ausencia de ganancias inmediatas.

Así, con ayuda de su esposa y de sus hijos, Mario, Jaime y Juan Antonio, sacó adelante la pequeña empresa familiar. Mario Cuzzi Cuadros, el mayor de sus hijos, aprendió bien y rápido y solo dos años después, a los 19 años de edad, prácticamente manejaba la imprenta.

Si al inicio mismo Cuzzi y Compañía S.A. era solo una tipografía, al año siguiente introdujo la impresión *offset* en Arequipa, algo que ha quedado registrado en el libro "Un siglo de esfuerzo, historia de la Cámara de Comercio de Arequipa".

Juan Antonio y su esposa tuvieron que irse a Lima y se establecieron allí, quedando la imprenta en manos de su hijo, que en 1955 les pidió que le vendieran el negocio. No quisieron hacerlo, pero llegaron a un acuerdo intermedio: se lo alquilaron.

Así fue hasta que un infarto fulminante mató a Juan Antonio a los 50 años de edad, dejando a su esposa con la mitad de las acciones y la otra mitad repartida entre los tres hijos. Mario fue el que siguió manejando la imprenta, mientras Jaime se fue a vivir a los Estados Unidos y Juan Antonio a trabajar a una imprenta de la minera Southern Perú, para luego abrir una propia en Tacna.

Las impresiones se volvieron una pasión en la vida de Mario Cuzzi Cuadros. Lo primero que imprimió personalmente fue un curso de Historia Universal de Francisco Benavente, uno de sus profesores del colegio San Francisco de Asís, y décadas después, en 1979, empezó con la impresión y encuadernación de lujo.

Ese año se imprimió "Bolívar: Hombre del presente, nuncio del porvenir" lleno de ilustraciones de alta calidad, que se distribuyó en España, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Panamá y Bolivia. Para los

Su trabajo siempre lo vio como un arte y logró que las impresiones de Cuzzi no solo sean excelentes para Arequipa y el Perú, sino para el mundo.

años noventa Cuzzi era una imprenta especializada en "productos gráficos de alta calidad", lo que Mario Cuzzi Cuadros había soñado y proyectado desde su inicio en la tipografía de su padre.

Su trabajo siempre lo vio como un arte y logró que las impresiones de Cuzzi no solo sean excelentes para Arequipa y el Perú, sino para el mundo. Llegó a hacer ediciones tan pulcas que desde 1994 les otorgaron doce premios internacionales.

En los años 2000 y 2001 recibieron el premio *Best of Division* obtenidos en la especialidad de *Business and Annual Reports* en el 50th y 51st Annual Premier Print Awards organizados por la *Printing Industries of America*.

Los premios fueron tan importantes que Patricio Hurtado, entonces presidente de la Confederación Latinoamericana de Industrias Gráficas dijo: "Sin lugar a dudas que lograr una distinción en un certamen de la característica del que organiza PIA, donde compiten más de 6,000 trabajos de todo el mundo, representa un orgullo para todos nosotros y contribuye a la jerarquización de la labor gráfica en todo el continente americano".

Los hitos también fueron tecnológicos. Una breve reseña de la empresa recuerda que Cuzzi introdujo por primera vez en el Sur del Perú los sistemas de impresión *offset*, serigráfico y flexográfico.

La publicación sobre los cien años de la Cámara de Comercio de Arequipa establece que "en 1975 pusieron en funcionamiento la que sería la primera impresora *offset* a cuatro colores simultáneos que conoció Arequipa".



En realidad Mario Cuzzi Cuadros convirtió a su empresa en una suerte de escuela de impresores. Muchos de sus trabajadores terminaron trabajando en Lima, en grandes imprentas, y otros pusieron sus propias empresas de impresión.

Mario Cuzzi se casó a los 24 años con Hilda Morán, y tuvieron cinco hijas y un hijo: Claudia que es pintora, María Alejandra arquitecta, Gabriela diseñadora gráfica, Ángela es economista, Mario ingeniero industrial y Giuliana ceramista.

El pequeño Mario con 10 años estuvo en la imprenta que quedaba aún en la calle Piérola a pocas cuadras de la Plaza de Armas, y su primera labor fue compaginar esos almanaques de cartón que llevan engrapados doce hojas bond con los meses del año.

—Cuando terminé, vi cómo un trabajador revisó todo lo que hice para asegurarse que no me había equivocado —recuerda Mario Cuzzi Morán.

Pero en unas vacaciones de medio año, cuando la imprenta ya tenía un amplio local en el Parque Industrial de la ciudad, recibió por primera vez un pago por su trabajo.

—Me lo dieron en un sobre amarillo pequeño, en efectivo como al resto de los trabajadores y con mi nombre anotado.

Allí aprendió cómo funcionaba el sistema de impresión *offset*.

—Papá ¿cómo se puede imprimir con solo cuatro colores todos los colores que hay en una fotografía?

—¿No lo sabes? Yo te voy a explicar.

Mario Cuzzi pasó las siguientes horas explicándole al ya no tan pequeño Mario el proceso para que cada color se fuera formando e impregnando en el papel. Fue una lección que nunca olvidó.

Siempre estuvo dispuesto a dar su tiempo, explicando, enseñando lo que sabía o ayudando a sus amigos.

Un amigo suyo había fundado un diario y había adquirido una rotativa para imprimirla, pero no conseguían hacerla funcionar. Mario Cuzzi se pasó días hasta hacer que funcione. No cobró ni un centavo.

Estudió Contabilidad como alumno libre en la Universidad Nacional de San Agustín, para poder manejar mejor su empresa, y tiempo después se especializó en Administración de Empresas en el Centro Internacional de Perfeccionamiento Profesional y Técnico de Turín, Italia.

Según se reseña de él en la empresa, “realizó prácticas en la especialidad de artes gráficas en la ciudad de Lima, México, Alemania, España e Italia para luego, con los auspicios de la Fundación Alemana para el Desarrollo Industrial, recibirse de Técnico en Planeamiento e Implementación de Desarrollo Industrial, en la ciudad de México”.

En su oficina atendía a gente que le pedía que les enseñara un proceso o que le ayudara a solucionar un problema y él tomaba incluso horas para satisfacer el pedido. Y no solo se circunscribía a las impresiones.

Un día se enteró que un amigo había sido diagnosticado con cáncer y desahuciado por los médicos. Buscó contactos, llamó por teléfono y consiguió que fuera atendido en los Estados Unidos, donde se curó.

—El amigo de mi padre vivió más que él —dice Mario.

En la redacción del periódico cuya rotativa había hecho andar, se sabía además que don Mario Cuzzi Cuadros era una persona caritativa y dispuesta siempre ayudar a los necesitados con la condición de que su nombre no apareciera. Sus apoyos no los contaba ni siquiera a su familia. Evidentemente tenía un buen corazón.

El 19 de junio de 1998 llegó a la redacción la noticia de su repentina muerte a causa de un infarto.

—Por primera vez le falló el corazón —comentó alguien.

1



Sucesos para recordar

1. Mario Cuzzi Cuadros en los talleres del Parque Industrial de Arequipa, supervisando la impresión de uno de sus libros.
2. De izquierda a derecha; Hilda Morán de Cuzzi, Jaime Cuzzi Cuadros, Mario Cuzzi Cuadros, Julia Cuadros Vda. de Cuzzi y Juan Antonio Cuzzi Cuadros, bajo el retrato de Juan Antonio Cuzzi Morales, en la bendición de la nueva maquinaria instalada en los talleres de la calle Piérola.
3. Mario Cuzzi Cuadros, su esposa y sus seis hijos en concierto ofrecido en el órgano de la Catedral de Arequipa, por el aniversario de Cuzzi y Cía.

3



2



Mario Cuzzi estaba en su oficina viendo un tema de Promás, una organización que buscaba promover el desarrollo de Arequipa, cuando de pronto se desplomó y quedó tendido en el piso. Su médico de cabecera le dijo a la familia que debió tratarse de un aneurisma y no de un infarto cardiaco. Murió a los 64 años, tan repentinamente como su padre, sin que le fallara ni una sola vez el corazón.

Pero cuando se fue dejó tras de él una estela brillante, que incluía su trabajo como alcalde de Yanahuara en 1978, cuando construyó el Complejo Deportivo Magnopata, el más importante de ese distrito. También los grandes esfuerzos por el desarrollo de Arequipa, que impulsó con amor desde la Presidencia de la Cámara de Comercio y de la Asociación de Empresas del Parque Industrial y otras organizaciones civiles que encabezó.

Cuando Mario Cuzzi Morán regresó a Arequipa luego de librarse del atentado terrorista en Tarata, de haber renunciado a su trabajo y de haber culminado su Maestría en Administración de Negocios, consiguió un trabajo en Cóndor Tips, una de las empresas textiles del Grupo Inca.

Ni siquiera intentó trabajar en la empresa de su padre, así que avanzó rápidamente en el Grupo Inca donde lo hicieron gerente de dos pequeñas empresas y miembro del directorio de otras.

Pero a la muerte de su padre pidió licencia por un mes para conocer la situación de la imprenta y determinar en familia qué se hacía con ella.

—Me gustó y vi que había mucho por hacer en la parte comercial —dice Mario—. Se facturaba poco pero era lo suficiente y había mucho por crecer.

Tomó la decisión de hacerse cargo del negocio, así que renunció a las gerencias, aunque se quedó como director de algunas de las empresas del Grupo Inca.

Los primeros días fueron duros para él y para los trabajadores que se habían habituado al estilo de trabajo diferente al que quería imprimir.

“

Me gustó y vi que había mucho por hacer en la parte comercial. Se facturaba poco pero era lo suficiente y había mucho por crecer.

Mario Cuzzi

De pronto en la puerta tenía al jefe de operaciones, a obreros o a la misma secretaría preguntándole como deberían hacer una cosa u otra.

—Papá tenía el estilo del emprendedor: tenía que ver todo y tomar todas las decisiones.

El de Mario era distinto, era el de gerenciar empresas y tener a las personas idóneas para trabajar.

Pronto se dio cuenta que no sabía lo suficiente del negocio, así que el primer objetivo fue aprender rápidamente para construir la empresa que tenía en mente. El segundo objetivo fue hacerla crecer lo más rápido posible, pero eso tomó más tiempo de lo esperado.

Sin embargo, 16 años después, en 2014, se logró quintuplicar la facturación de Cuzzi.

—¿Fue el tiempo de mayor crecimiento? —le preguntaron

—No puedo decir que fue el tiempo de mayor crecimiento, porque mi padre llevó a Cuzzi y Cía. de una tipografía a una imprenta de altísima calidad con local en el Parque Industrial —respondió.

1



2

Momentos especiales

1. Parte de la familia Cuzzi en la puesta en marcha de nueva maquinaria adquirida para completar la línea de embases finas.
2. Mario Cuzzi Cuadros junto a su esposa, mamá, hijos y nietos, durante el verano de 1994.
3. Bendición de la nueva máquina de impresión *offset* que llegó al taller de la calle Piérola.

3



Fue un momento bueno donde se desarrollaron mucho los trabajos con sus tres marcas: Cuzzi Editores, con la que se metieron al negocio editorial; Cuzzi Impresores, que era el negocio tradicional donde se imprimían libros, etiquetas y envases de productos, y Cuzzi Digital que sería su salida cuando llegó la crisis.

Entre sus clientes principales estaban los Laboratorios Portugal, a quien le hacían etiquetas y empaques para sus productos, y el Grupo El Comercio, a quien le imprimían sus periódicos para Arequipa y el sur del Perú.

Sin embargo, en 2014 ambos pusieron sus propias imprentas, dejando a Cuzzi en una situación complicada, que obligó a replantear el negocio.

A la muerte de Mario Cuzzi Cuadros, Cuzzi y Cía. quedó en propiedad de su esposa Hilda con el 70% de las acciones y los seis hijos con el 30% restante. Las cosas marcharon bien por más de década y media, pero con el retiro de sus dos más grandes clientes sólo quedó un camino: la reingeniería.

Se sentaron y vieron las opciones ante un diagnóstico dramático: los clientes eran muy pocos y su imprenta muy grande. Solo les quedó un camino, reducirse. Así que vendieron el local del Parque Industrial y las máquinas grandes, y se quedaron solo con las máquinas de corte y encuadernación, y se mudaron a una casa alquilada en la urbanización Los Pinos en Arequipa para hacer impresión digital.

—La decisión drástica fue achicarnos cuando años antes teníamos el objetivo de crecer lo más posible —dice Mario.

—¿Redefinir el negocio fue la salida?

—La idea es retroceder para saltar después.

Mario dejó la gerencia de Cuzzi que asumió Ángela, la hermana economista, y que ahora tiene en sus manos la empresa que nunca ha dejado de estar en azul pero que redujo su personal de 50 a 7 trabajadores.

La impresión digital a la que ahora se dedican se hace con una impresora láser a color, que en lugar de usar tintas usa tóner. Han calibrado sus máquinas y perfeccionado su trabajo con ayuda de la tecnología hasta alcanzar una calidad casi tan buena como la impresión offset.

No requieren de grandes máquinas, ni placas que quemar, ni mucho personal y es realmente aconsejable para tirajes menores a los mil ejemplares. Sus servicios han sido perfectos como para producir las etiquetas de ovillos de lana que hace Inca Tops, que son muy variadas aunque no en grandes cantidades.

Imprimen libros de muy buena calidad en tirajes chicos, así como afiches y empaques.

Su labor editorial también cerró aunque antes de la crisis cuando sacaron “Dime, monstruo” un libro con textos de Carlos Herrera e ilustraciones de José Tola, sin saber que era el último libro de Cuzzi Editores.

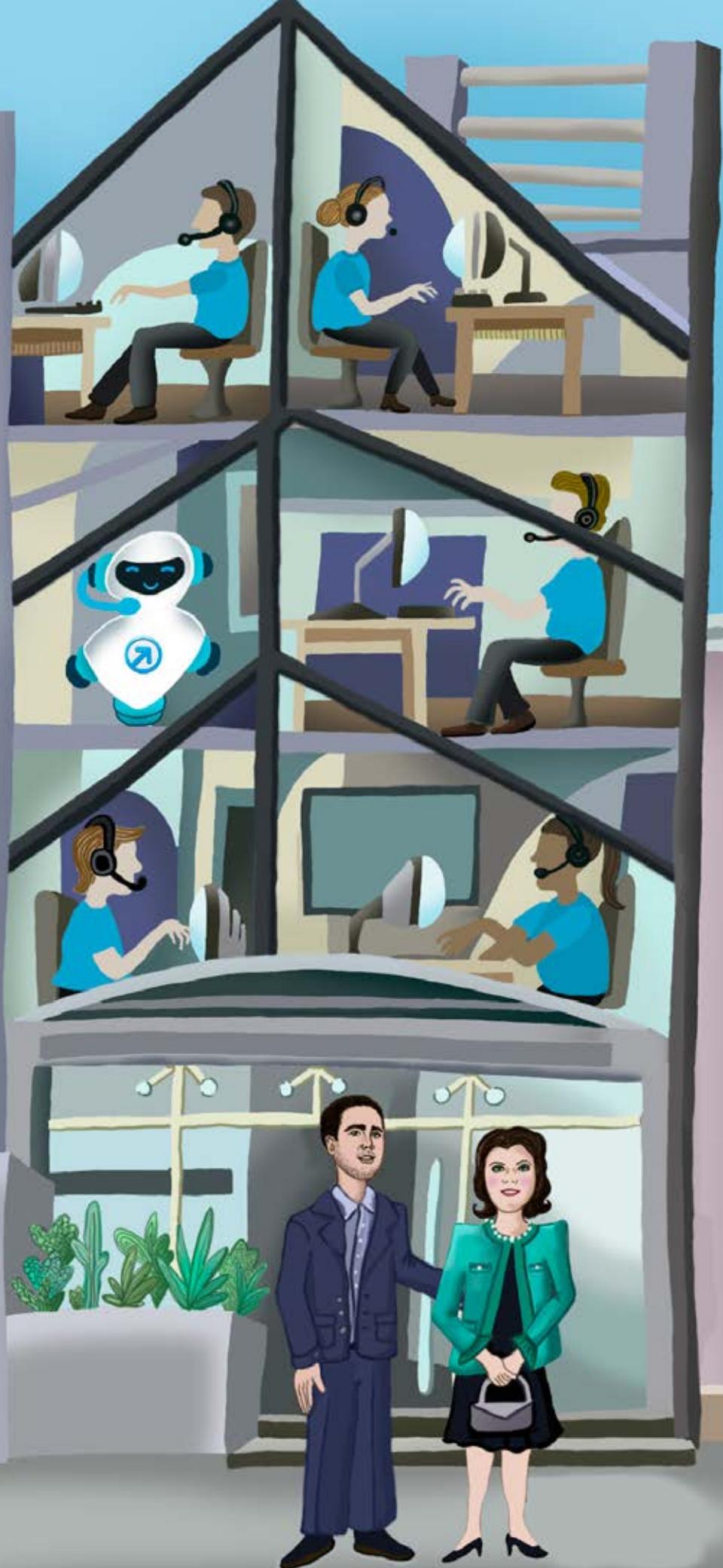
La idea empresarial es regresar a la impresión de empaques a otra escala, menor a la anterior, pero con buenas perspectivas de crecimiento con la impresión digital.

Mario es ahora el vicepresidente del Grupo Inca y gerente de una de las once empresas que la conforman y miembro del directorio de varias de ellas, y con toda su experiencia dice que lo que tuvo que afrontar en Cuzzi y Cía. no lo enseñan en ninguna maestría.

—En un negocio hay que saber cuándo entrar y cuándo salir, cuándo crecer y cuándo achicarse. Lo importante es que Cuzzi sobrevivió y ahora planeamos volver a crecer —dice.



SERVEX



Familia Febres

Referentes en el mercado de centros de contacto

Cuando Roxana Febres terminó el colegio en 1973 solo estaba segura de una cosa: necesitaba conseguir pronto un trabajo.

—Yo no quiero ir a la Universidad —les dijo con firmeza a sus padres— quiero estudiar algo corto y trabajar.

Solo tenía 16 años, pero tenía la determinación suficiente de ayudar en la economía de la casa que dependía en ese momento de una exigua pensión de su padre y del sueldo de su hermano mayor.

Los tres meses del verano de 1974 le bastaron para aprender mecanografía y taquigrafía, y salir con el título de secretaria comercial bajo el brazo, en la realidad empresarial de ese entonces dominada por las máquinas de escribir y los dictados rápidos, y a veces enrevesados, de los jefes de empresas públicas y privadas. Necesitó un permiso notarial de sus padres para trabajar con solo 17 años como secretaria en una empresa de ventas de libros y enciclopedias, en la que solo estuvo unos pocos meses. Y es que la oportunidad de postularse al Banco del Sur del Perú se le presentó de repente. Entró tres meses a prueba, pero con las ganas de afrontar la vida laboral con el ímpetu de llevarse el mundo por delante, aunque sin saber que casi tres décadas después sería la dueña de una empresa que facturaría más de 20 millones de soles al

año, operando en todo el país e incursionando en mercados internacionales.

Estuvo en la ventanilla de ahorros manejando una máquina que registraba los depósitos del cliente en una libreta bancaria con muchas hojas llenas de sellos y firmas como los pasaportes. Pero la curiosa iniciación solo le duró 15 días. La reubicaron como secretaria en el Área de Créditos, donde desde un inicio no pensaba quedarse solo con ese puesto.

Los bancos eran empresas que aseguraban a sus colaboradores buenas remuneraciones y la posibilidad de una carrera creciente que podía empezar en una ventanilla y terminar en una gerencia.

La banca en ese entonces tenía un sistema de evaluación permanente que permitía a sus mejores colaboradores una línea de carrera con evaluaciones y ascensos cada dos años.

Roxana era en el Banco una joven impetuosa que contrastaba con empleados bastante mayores que ella, con mucha experiencia en el oficio, pero adormecidos por la rutina y la comodidad del puesto.

—¿En qué le puedo ayudar? —le preguntó Roxana a uno de ellos.

Familia Febres

1974

Roxana Febres se gradúa de Secretaria Comercial y empieza a trabajar en un importante banco de la región. Se desempeñó en diferentes áreas y en su último periodo estuvo en varias gerencias vinculadas a la recuperación de deudas.



2002

Comienza el trabajo de cobranza telefónica y de campo.



2005

Jorge Miranda, deja su cargo de gerente en una empresa financiera de la región y entra de lleno a Servex.

2000

Roxana Febres se retira voluntariamente del banco.



2001

Funda Servex, empresa de recuperación de deudas con una cartera judicial.

2009

Bruno Miranda, entra a Servex luego de conseguir una cartera de cobranza del norte del país, es el inicio de la expansión.

2010

Servex entra al mercado de cobranzas en Lima.



Conoce más sobre
la familia

2014

Bruno Miranda Febres se hace cargo de la Gerencia General de Servex.

2016

Se reordena la empresa y se hacen proyectos de diversificación.



2020

Roxana Febres y Jorge Miranda retoman labores ejecutivas ante la crisis provocada por la pandemia.



2018

Se inaugura el edificio de Servex en Arequipa e ingresan al negocio inmobiliario.



2021

Servex retoma el crecimiento con la reactivación económica del país.

2019

Servex desarrolló su propio robot: "Sevas", innovando en el mercado peruano.

1



2

Recuerdos memorables

1. El trato cercano y amical con las colaboradoras es una característica de Servex.
2. Bruno Miranda, CEO de Servex, durante el lanzamiento del Plan estratégico del año 2019.
3. Servex, una gran familia, lanzamiento del Plan estratégico del año 2019.
4. Colaboradores felices, como Roxana Febres siempre soñó.

3



4



—En qué me vas a ayudar, si tú eres nueva.

—Enséñeme y yo le ayudo —le dijo.

Le enseñó y aprendió rápido. Ayudaba no solo por la voluntad de servir, sino por sus abrumadoras ganas de aprender y avanzar.

Aquella escena se repitió una y otra vez, y los más antiguos la instruyeron en las labores bancarias, no tanto por el afán de enseñarle, sino por la conveniencia de derivarle su trabajo. Pronto los espacios libres de la jornada no bastaban para los encargos y Roxana tuvo que quedarse horas extras no remuneradas con dinero, pero sí con el paulatino conocimiento del negocio.

—Por eso nunca perdí un solo ascenso en el banco —dice.

Roxana nació en el valle de Majes. Su padre, José Febres Cateriano, fue un funcionario del Ministerio de Agricultura. También hacía pequeños negocios que ayudaban a mejorar la economía del hogar que formó con Gavi Tula Chirinos Araico, una mujer que estaba decidida a mudarse a la ciudad de Arequipa para que sus cuatro hijos —Lourdes, Ernesto, Roxana y Álvaro— tuvieran una buena educación y mejores oportunidades.

En la primera ocasión que tuvo envió a Lourdes a Arequipa bajo la custodia de una tía, para que estudiara en los Sagrados Corazones, un conocido colegio particular de señoritas regentado por monjas francesas.

Mientras tanto, Gavi manejaba con alma, vida y corazón un restaurante que su esposo abrió y al que llamó, sin más ni más, Brasilia, como la moderna e inmensa capital del Brasil.

Allí, Gavi fue comprando de a pocos a vendedores viajeros los electrodomésticos que le servirían para la casa que planeaba tener en Arequipa.

Era hija de un hacendado con plantíos de caña de azúcar en Huancarqui y productor de buen licor de caña y alcohol medicinal que se vendía en la zona y otras partes incluso distantes al valle.

Su esposo era hijo de Zacarías Febres Zúñiga, un boticario muy querido que, como en todo pueblo chico, solía hacer diagnósticos y dar remedios certeros que en muchas ocasiones ni siquiera cobraba.

José era administrador de aguas en Aplao, pero consiguió un traslado a la sede del Ministerio de Agricultura en Arequipa, así que cerraron el Brasilia, cogieron sus cosas, incluidos los electrodomésticos que se mantenían en sus empaques originales, y se mudaron a una casa que alquilaron en la calle Tronchadero, por el barrio de la Antiquilla.

Roxana entró al colegio de las monjas francesas, para seguir la misma educación que su hermana Lourdes, y sus hermanos al colegio San Francisco de Asís, para que tuvieran también una educación católica con los curas franciscanos.

Los sueños de Gavi de salir del valle de Majes se iban cumpliendo y también se iniciaban los caminos que convertirían a Roxana, la tercera de sus hijas, primero en una destacada bancaria y luego en una de las más exitosas empresarias peruanas en uno de los más complicados rubros: la cobranza de deudas.

El banco se convirtió en una pasión para Roxana en donde tuvo una carrera ascendente hasta alcanzar una de las gerencias. Pero esa empresa, a la que llegó temprano e inexperta, fue también el lugar que el destino reservó para que conociera al amor de su vida.

Jorge Miranda era entonces un estudiante de Economía de la Universidad Nacional de San Agustín que como parte de un convenio entre el Ministerio de Economía y la Fundación Friedrich Ebert de Alemania fue seleccionado para el Área de Estudios Económicos que realizaba trabajos en bancos de Arequipa.

La fundación seleccionó a los cinco mejores estudiantes para esta labor y Jorge era uno de ellos. Bastó una mirada y tres años de enamoramiento para que Roxana y Jorge se casaran e hicieran una vida juntos.

1



Momentos familiares

1. Gavi Chirinos y José Febres, base del tronco familiar.
2. Gavi Chirinos y Roxana Febres, herencia de fortaleza y superación.
3. Roxana Febres, Presidente de Directorio de Servex.
4. La familia Miranda Febres, tres generaciones. Jorge, Patricio y Bruno Miranda, Roxana Febres y las nietas Mia, Camila y Doménica.

2



3



2



4

El Banco del Sur del Perú fue una iniciativa de un grupo de empresarios arequipeños muy bien acogido por los clientes de Arequipa. Pronto se consolidó; sin embargo, con las crisis económicas del país y la globalización, veía reducidas sus expectativas de crecimiento ante la llegada de grandes grupos bancarios internacionales al Perú.

Un grupo de capitales chilenos lo compró y cambió a muchos de los gerentes. Sin embargo, Roxana Febres permaneció en su puesto de Gerente de Negocios Especiales, donde había sido eficiente, entre otras cosas, por la recuperación de deudas a través de conversaciones sinceras con los deudores.

Ordenada y conocedora del negocio bancario y el mercado del sur, se mantuvo nuevamente en el cargo cuando lo compró un banco español.

—Fueron momentos de mucha presión y mucho trabajo —dice.

Sin un horario real de salida, la llegada a casa era cuando la noche estaba bastante avanzada. Y aunque las felicitaciones de los nuevos dueños y jefes no faltaron, la situación se tornó un tanto más inestable cuando los rumores de una nueva venta sonaron con fuerza y parecieron confirmarse cuando el banco lanzó una campaña para el retiro voluntario con incentivos. Con 43 años y 26 años de labor, Roxana dejó el banco a finales de diciembre del año 2000.

Con la incertidumbre sobre el futuro luego de tantos años desempeñándose en el mismo centro laboral y con un hijo acabando la carrera universitaria y el otro empezándola, sintió que no podía parar de trabajar. Recibió entonces la propuesta de un ex compañero suyo, que había sido gerente en Lima y que había abierto una empresa de cobranza. Él estaba seguro que Roxana podía ayudarlo con su emprendimiento.

Le ofreció que se encargara de las cobranzas del sur con un puesto de gerencia para esta parte del país.

—¿Y por qué no haces tu propia empresa? —le dijo Jorge secundado por Patricio.

Ellos pensaban que no debería trabajar para otros si bien podía manejar su propio negocio.

Roxana siempre había tenido el espíritu emprendedor y comercial de su padre. En esta ocasión, aunque con dudas, Roxana terminó aceptando el consejo. Llamó a dos amigos suyos y les ofreció participaciones minoritarias que aceptaron, con la condición establecida por ellos mismos, que en el momento en que Roxana viera conveniente podría comprarles sus acciones, cosa que ocurrió años después.

Patricio, que se acababa de graduar de ingeniero industrial y de sistemas, elaboró en unos cuantos días el plan de negocios y juntos armaron la propuesta que presentaron el 15 de enero 2001 en Lima al banco donde Roxana trabajó toda su vida.

Fue un éxito. Salieron con un acuerdo cerrado. Para el 1 de febrero la empresa ya estaba formada, y seis días después, el 7 de febrero, salió la autorización de Sunat. Había nacido formalmente Servex, un nombre que Patricio ideó con su madre en el viaje de regreso a Arequipa en bus, y que anotaron en una simple servilleta.

Aquel día no solo salieron con su primer contrato sino con una pesada carga que ellos mismos no esperaron: una cartera de juicios. Les dieron los procesos que ya estaban en el Poder Judicial. Su trabajo estaría básicamente ligado a llevar los juicios.

En su puesto de gerente encargada de recuperaciones, Roxana había aprendido mucho de los abogados, pero ella no lo era. Un exjefe de cobranza judicial del banco la ayudó en un inicio. Contrató abogados especialistas y alquiló una de esas casas grandes de la urbanización Selva Alegre, en la calle Manuel Ugarteche, donde estaban establecidos los estudios jurídicos más prestigiosos de la ciudad.

Uno de los problemas que más le preocupaba era que el plan de negocios les arrojaba que no obtendrían ingresos hasta el séptimo u octavo mes, luego de ganar los primeros juicios.

El no ser abogada y sus conocimientos del banco le ayudaron a ver el asunto con otros ojos. Así que hizo un plan que consistía simplemente en invitar a los deudores del banco con los que estaba litigando

1



Ocasiones especiales

1. Bruno, Roxana y Jorge en la inauguración de la sede de Arequipa. Un hito en la vida de Servex.
2. Familia Febres Caceriano: Luis, Julio, José, Manuel y Jorge.
3. Roxana Febres, primeros pasos de una líder.

3



2



para ayudarlos a resolver sus problemas financieros de la mejor forma posible.

Ya en el banco había hecho cosas así con muy buenos resultados. Una vez, una mujer agradecida se le apareció en la oficina un mes después y le puso en la mano un paquete envuelto en papel higiénico.

—Gracias —le dijo a Roxana.

Roxana abrió el paquete y encontró, sorprendida, cuatro pepitas de oro.

—No puedo aceptar esto —respondió Roxana.

Pero la mujer insistió. Solo tenía gratitud para quienes le ayudaron a honrar sus deudas en condiciones adecuadas.

Los motivos para que un deudor deje de pagar pueden ser muy diversos. Desde un simple olvido hasta pérdida del trabajo o situaciones aún más complicadas como enfermedades graves y costosas que les impide cumplir con el banco.

Así que, para su plan inicial, además de los abogados que llevarían los juicios, contrató a dos personas con experiencia que tenían como tarea principal visitar a los deudores y convencerlos de que fueran a hablar con Roxana. Si se llegaba a un acuerdo se les pagaba una comisión de éxito que se sumaba a su sueldo básico.

El plan fue exitoso. Roxana decidió actuar como conciliadora y no como litigante. Habló con los deudores y también con el banco buscando acuerdos justos.

Varias de las deudas se pagaron y Roxana descubrió que algunos clientes habían dejado de pagar por descontento y resentimiento con el banco o con su sectorista. Ella actuó como cuando trabajaba en el banco, no solo buscando recuperar la deuda, sino también la fidelización del cliente una vez que el entuerto estuviera solucionado.

No tuvo que esperar ocho meses para generar sus primeros ingresos; consiguió ingresos solo tres meses después y generaba utilidades a los cinco, todo esto sin necesidad de una sentencia judicial.

La cobranza de deudas se convirtió en un buen negocio para muchas empresas, pero varias de ellas recurrieron a inaceptables presiones que herían la dignidad de las personas, muchas de ellas con problemas graves en su vida que les impedían pagar las cuotas pactadas con sus bancos.

De pronto en la escena nacional aparecieron hombres vestidos de colores muy llamativos con visibles inscripciones que iban a la casa o al centro laboral para presionar al deudor. Algunos blandían pancartas y otros incluso se atrevían a pegar en la puerta de la casa carteles de cobranza coactiva.

—Nunca estuve de acuerdo con eso —dice Roxana, y nunca lo aplicó.

Sus tantos años tratando con deudores la habían llevado a la convicción de que a una persona que debe no hay que amenazarla sino persuadirla.

—Cobras por las buenas, asesorando al deudor, solidarizándote con él —señala.

Claro que no siempre se puede ayudar tanto como uno quisiera. En una oportunidad tuvo que ver en Servex el cobro a una pareja de esposos octogenarios. Iban a perder la casa que habían puesto como garantía para un préstamo que solicitó su yerno con el fin de poner una tienda de venta de celulares que por algún motivo terminó fracasando.

El yerno no pagó y ellos no podían cubrir la deuda acumulada con los exiguos ingresos de maestros jubilados.

—No solo iban a perder la casa —recuerda Roxana— sino que el remate no alcanzaba para pagar la deuda total.

Servex habló con el banco. Roxana misma convenció a los gerentes y consiguió una nueva y mejor tasación para que al menos la deuda quedara saldada.

—Me hubiera gustado ayudar más, pero siquiera quedaron sin deuda —dice.

Felizmente los cobros judiciales solo se dieron en la primera etapa de Servex. Con el *boom* del *retail* y

1



Sucesos para recordar

1. Roxana, Jorge y Bruno en la inauguración de la nueva sede en Arequipa.
2. Uno de los varios ambientes en las oficinas de Servex; infraestructura de primer nivel.



2

la masificación de las tarjetas de crédito y créditos personales, Servex abre una nueva línea de negocio que es la cobranza telefónica (*Call center*), apoyada con la cobranza motorizada.

—La gestión de campo con cobradores motorizados terminó siendo muy poco eficiente comparado con el *call center* —dice Roxana

Patricio y Bruno estudiaron Ingeniería Industrial y de Sistemas en la Universidad de Piura luego de terminar la secundaria en el Colegio Prescott de Arequipa. Ambos realizaron prácticas preprofesionales en Austria y luego de graduarse empezaron su vida laboral lejos de la empresa de su madre.

Roxana no quería que sus hijos ingresaran en el mundo de las cobranzas y pensaba que la empresa familiar los limitaría. Patricio regresaría a Austria a trabajar en una empresa de automatización logística, donde es director de investigación y desarrollo y Bruno trabajó en una prestigiada empresa de maquinaria pesada en la capital.

Para el año 2005, Jorge Miranda se había metido de lleno a la empresa luego de dejar su cargo de gerente en una empresa financiera. El negocio de la cobranza se había hecho con buen pie y las cosas caminaban muy bien. Roxana y Jorge decidieron viajar a Austria, donde Patricio reside, cuando recibieron la comunicación de que el gerente de un banco nacional con oficina central en Lima, que ya era su cliente, quería una reunión con Servex, así que llamaron a Bruno para que se entrevistara con él en Arequipa.

La reunión fue fructífera y Bruno llamó emocionado a sus padres.

—He conseguido que el banco nos dé más cartera, esta vez en el norte —les dijo.

Bruno, aunque no estaba metido en la empresa, sentía que había hecho un gran trabajo en la reunión, en lo que no pensó era en la respuesta de su madre:

Servex no solo era eficiente en Arequipa o en provincias; también ya era sumamente eficiente en la capital.

—Bueno, tú la conseguiste, ahora te haces cargo de ella —le dijo.

El 9 de setiembre de 2009 Bruno había entrado a Servex con el encargo de asumir la cartera de deudores del norte y hacer crecer el negocio que hasta ese momento solo contaba con 25 colaboradores. Lo hizo con buen ánimo y se fue a abrir las oficinas en Trujillo. Las cosas caminaron bien, así que se hicieron cargo también de Chiclayo con los deudores de la misma entidad; luego, tanto en Trujillo como Chiclayo se sumó la tienda por departamentos más importante del país.

Fue allí que conocieron que las plazas del norte eran más complicadas, en especial Chiclayo, pero Bruno vio el asunto no solo como un reto, sino como una oportunidad que no debían desaprovechar.

—Es la peor plaza del norte —le objetó Roxana.

—Pero si la hacemos bien nos irá excelente en el futuro —le respondió.

La hicieron bien y les fue excelente y con ello prácticamente en un año se logró duplicar el tamaño de la empresa, tanto que el año siguiente fue Lima, un reto que asumieron en diciembre de 2010.

En Lima como la cartera era tan grande, el banco tenía 3 "ligas", las mejores empresas del mercado en la liga A, las intermedias en la liga B y las de menor rendimiento en la liga C. Les dieron parte de la cartera A y con tono de burla insinuaron que no iban a durar un mes porque la competencia nos iba a aplastar. Contra todo pronóstico en el primer mes Servex fue el número uno en recuperación.

Para enero de 2011 le habían duplicado la cartera, ante el éxito conseguido. Servex no solo era eficiente en Arequipa o en provincias, también ya era sumamente eficiente en la capital. Ahora compiten con empresas transnacionales colombianas, ecuatorianas, chilenas y norteamericanas que operan en el Perú. Lo hacen con una cartera de clientes que incluyen a los mejores bancos retailers y empresas de telecomunicaciones.

—Nos felicitan y nos dicen que somos un referente en el mercado —dice Bruno.

Luego vino una etapa de crecimiento explosivo y al mismo tiempo de profesionalización. El mundo de las cobranzas se convirtió en un rubro donde la estrategia, la tecnología y una correcta gestión del talento humano son claves para tener éxito y son los pilares a construir en los siguientes años.

Los *data center* de última generación, así como el *software* y una adecuada gestión de llamadas realizadas por colaboradores capacitados aumentaron grandemente la productividad.

Los bancos les asignaron miles y miles de cuentas que hicieron que ese pequeño flujo inicial de principios de siglo se convirtiera en un río que ya no se podía manejar de forma personalizada. La tecnología entraría a tallar hasta llegar a la inteligencia artificial.

Pasar a las cobranzas a través de un *call center* fue todo un éxito, así que, con el afán de seguir creciendo, vieron otros servicios a prestar. Lo inmediato fue ventas y atención al cliente, pero no fue un rubro muy interesante debido a que los márgenes de ganancias eran más bajos y la competencia muy alta.

Sin embargo, apareció otra posibilidad que les ayudó a avanzar significativamente en el mercado.

Un día haciendo las revisiones Bruno se dio cuenta que pagaban por un robot para hacer llamadas. Era un servicio que le contrataron a una empresa extranjera y que no estaban usando.

Así que decidieron utilizar el sistema a manera de prueba. Convencieron a una empresa de telefonía

El mundo de las cobranzas se convirtió en un rubro donde la estrategia, la tecnología y una correcta gestión del talento humano son claves para tener éxito.

de implementar el servicio de cobro preventivo en 20 mil cuentas. Funcionó bien y al mes siguiente le dieron 40 mil y luego a los dos meses un millón.

Ahora Servex ha desarrollado su propio robot a quien han puesto el nombre de “Sevas” y que tiene la capacidad de poder tener una pequeña conversación con el cliente, recordándole que tiene una cuota pendiente e incluso le pregunta cuando efectuará el pago. Los resultados han sido asombrosos, sobre todo en aquellas personas que pueden olvidarse de una cuota.

“Sevas es nuestro asistente virtual que permite automatizar el contacto con los clientes utilizando inteligencia artificial a través de diferentes canales: llamadas telefónicas, mensajes de texto, WhatsApp, e-mail, Facebook, Messenger”, explica Bruno.

Si bien en los inicios Servex se podían definir como una empresa de cobranzas y aún lo tienen en su ADN, ahora son más bien líderes en el mercado de centros de contacto.

La misión de Servex “es gestionar el portafolio de clientes garantizando una máxima efectividad ya sea en cobranzas, ventas o atención”. La cobranza siempre resulta lo más delicado.

Bruno recuerda que una vez recibió la llamada del gerente de uno de los bancos más importantes de Lima, pidiendo detener la cobranza al inquilino de turno de la Casa de Pizarro. El sistema programa las

llamadas de los operadores de manera automática y no habían identificado que la cobranza que se hacía era a un presidente.

La simbiosis de una cobranza humana y con el uso de tecnología parece haber sido la clave del éxito de esta empresa arequipeña.

Para el año 2015 tomaron conciencia de que había cambiar algunas cosas. Habían crecido a un ritmo tan grande que las cosas empezaron a desordenarse y perder eficiencia. El orden se retomó con una reestructuración de la empresa, Roxana y Jorge decidieron pasar a labores de directorio y dejaron el liderazgo de la empresa a Bruno, que asumió como nuevo Gerente General de Servex.

Roxana cumplió hace unos años uno de sus sueños, el levantamiento en Arequipa de un edificio especialmente diseñado para sus actividades de *call center*.

—Este es un sueño que siempre tuve, que todos mis colaboradores estuvieran en unas bonitas instalaciones, que estuvieran en un ala de doscientos o cuatrocientos metros, brindarles todas las comodidades y que la gente produzca y trabaje contenta —dijo en la inauguración.

En el edificio llegaron a trabajar 210 asesores, mientras que en Lima trabajaban otros 200 en una casona que fue ampliada y debidamente acondicionada, para dar las comodidades deseadas. Estas dos sedes son parte del negocio inmobiliario familiar. Alquilarle los locales a tu propia empresa es un modelo de negocio que Patricio aprendió de un empresario catalán y que recomendó a sus padres.

En estos tiempos, la pandemia trajo una contracción tremenda de su mercado. Los bancos dejaron de cobrar deudas y el trabajo se redujo sustancialmente.

Se tuvo que prescindir de muchos colaboradores y gerentes. De los 500 colaboradores solo quedaron 80. Roxana y Jorge regresaron a las labores ejecutivas y se encargaron junto con Bruno de sortear la crisis. Ahora van creciendo nuevamente

y ya laboran 200 personas. En esta nueva fase se ha puesto un mayor énfasis a la eficiencia y rentabilidad, que a un crecimiento rápido.

Ahora trabajan consolidando su posición en el mercado y mejorando su servicio, buscando satisfacer cada vez mejor las necesidades de sus clientes, con talento humano y tecnología.

—No necesariamente ser más grande es ser mejores —dice Bruno —, y nosotros queremos ser los mejores.

PIZZAS PASTAS
PRESTO



Pizzerías Presto

Familia Gamarra

De pequeña pizzería a una organización regional

Cuando dieron las tres de la tarde se abrieron las puertas de Presto. Todo estaba listo: un par de kilos de jamón, unos tres kilos de queso mozzarella y los demás insumos de primera calidad calculados con prudencia para las pizzas y las pastas del primer día. No hubo publicidad ni invitados especiales. Sin embargo, solo pasaron unos minutos cuando un joven de no más de 15 años entró y pidió la pizza más barata: una margarita personal de 1 sol con 30 céntimos, junto con una Inca Kola pequeña de 50 céntimos. No tuvo que pagar. El primer pedido fue una cortesía de la casa. Sin que nadie lo imaginara aún, la pizzería destinada a ser la más exitosa de Arequipa había comenzado a atender ese 8 de marzo de 1991.

Treinta años después, una de cada dos pizzas que se venden en la ciudad es de Presto. Claro que aquella tarde de comienzos de otoño, unas horas después de abrir, tuvieron una pequeña señal del éxito que alcanzarían: a las siete de la noche se les acabaron todos los insumos.

No fue una gran inversión, fue más bien un emprendimiento por necesidad. Los esposos Atahualpa Gamarra Andreu y Ana María Passano Zanca necesitaban mantenerse a flote en medio de la dura crisis económica que se había iniciado

con una inflación sin parangón, que solo pudo ser corregida con una tremenda medida de reajuste que hizo que las rumas de billetes, de un día para el otro, no valieran nada.

La idea inicial era hacer un restaurante italiano, donde las pastas serían las estrellas. Sin embargo, gracias al consejo de un amigo suyo, Pepe Cárdenas, decidieron añadir pizzas al menú. Vaya que esa idea sí que les dio buenos resultados desde el primer día. Cuatro horas después de la apertura, Atahualpa tuvo que dejar de atender las mesas y la caja, para salir apresurado a conseguir más queso, jamón y otros embutidos.

—La gente no dejaba de pedir, incluso querían pizzas para llevar, algo en lo que no habíamos pensado —recuerda Ana María.

Ante la insistencia de los clientes, ese día salían de Presto llevando las pizzas familiares sobre dos individuales de papel.

No fue solo por la inauguración, al día siguiente fue igual, y al siguiente y los demás días también.

—La demanda nunca paró —dice Atahualpa.

Familia Gamarra

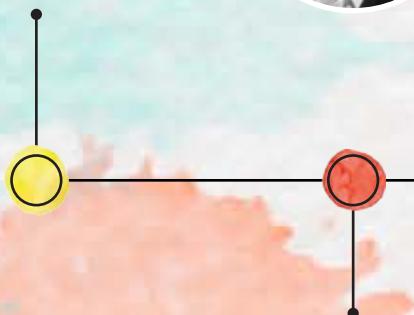
1906

Giovanni Passano, abuelo paterno de Ana María Passano Zanca, arribó como otros italianos a Perú, estableciéndose en Yunguyo, Puno.



1932

La familia Passano Gironzini se muda a Arequipa.



1949

Francisco Zanca Bustos, abuelo materno de Ana María Passano Zanca, abre el Bar Zanca en la calle Puente Bolognesi.

1958

Guazú Gamarra Benítez músico uruguayo, padre de Atahualpa Gamarra Andreu, se establece en Lima tras casarse con Luz Andreu Eduartti.

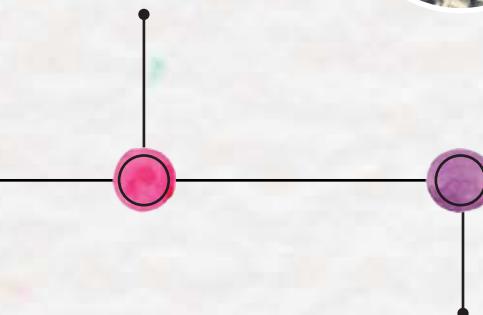
1961

Guazú Gamarra Benítez junto con su hermano Yamandú abren en Miraflores, Lima el restaurante más popular de la época llamado "Los Gamarra".



1969

Los hermanos Passano Gironzini, abrieron en la calle Mercaderes de Arequipa el autoservicio "La Tienda Passano".



1974

La familia Gamarra Andreu se establece en Arequipa.



Guazú Gamarra abre sus negocios de venta de calzado deportivo "La Zapatilla" en la calle Ayacucho, "El Zapatillón" en el parque Duhamel y "La Súper Zapatilla" en Mercaderes, donde posteriormente se abriría el primer local de Presto.



Conoce más sobre
la familia

1988

Ana María Passano Zanca y Atahualpa Gamarra Andreu se casan.

1991

En marzo de ese año Ana María y Atahualpa abren la primera pizzería Presto.



2002

Presto abre un local de 600 metros cuadrados en Tacna.

2009

Se implementó un centro de producción más sofisticado en la calle Jerusalén.



1993

Comienza la expansión abriendo la segunda pizzería Presto en General Morán, a pocas cuadras del primer local.



2018

Presto es catalogada por la consultora Euromonitor Internacional, entre las 5 pizzerías con mayor participación de mercado en Perú.

2019

Presto llega a contar con 18 locales.

1



2

Recuerdos memorables

1. Ana María Passano, co-fundadora de Presto, con su papá Juan Passano, en el centro de producción de Presto.
2. Los fundadores Ana María Passano y Atahualpa Gamarra con sus hijos.
3. La familia Gamarra Passano, heredera de la pasión por las pizzas y pastas.
4. María Fe con sus amigas en uno de los muchos cumpleaños que celebró en Presto.

3



4



La inesperada demanda de pizzas para llevar recargó el trabajo del día siguiente. A la compra de los insumos frescos en el mercado y a la preparación de salsas y embutidos en cantidades suficientes, se sumó la compra de cartulina para hacer las cajas donde despachar las pizzas.

—Las hicimos nosotros mismos con cartulina y grapas —dice Atahualpa.

No fue lo primero que ellos hacían: Ana María había hecho personalmente las cortinas y los mandiles de acuerdo con los colores que eligieron: verde, rojo y blanco como la bandera de Italia, el país de las pizzas y las pastas, pero también de sus antepasados.

El local donde Presto abrió por primera vez sus puertas al público, ubicado en la esquina de las calles Mercaderes y Peral, era del negocio de Guazú Gamarra Benítez, padre de Atahualpa. Él tenía una distribuidora de zapatillas, pero debido a la crisis económica por la que atravesaba el Perú en esos años, no andaba en su mejor momento.

Por lo tanto, decidieron usar la mitad de ese local para hacer el nuevo negocio. Tenían 25 metros cuadrados para la cocina, el horno, el mostrador, la caja y cinco mesas.

La otra mitad seguía siendo de venta de zapatillas de fabricación nacional. Su padre había iniciado el negocio década y media atrás.

Tanto Ana María como Atahualpa venían de un entorno comercial, y es por eso que no fue una sorpresa que ellos quisieran abrir un restaurante. En el caso de la familia de Atahualpa, su padre y tío inicialmente se dedicaron a la vida artística. Guazú y Yamandú (nombres guaraníes) nacieron en Montevideo, Uruguay, y llegaron a Perú de jóvenes cuando formaban un dúo llamado "Los Hermanos Gamarra" donde cantaban y tocaban guitarra (interpretaban boleros, música folclórica uruguaya, tangos y milongas). Su plan era llegar a México donde tenían esperándolos un contrato para grabar un álbum con una disquera; sin embargo, los planes no siempre salen como uno se imagina. El padre de Atahualpa se enamoró de una guapísima modelo

limeña, Luz Alicia Andreu Eduartti, y se establecieron en Miraflores para empezar una familia.

—Cantaban lindo y eran guapos, ya me imagino... —dice Ana María.

Debieron serlo. Yamandú, hermano de Guazú, fue un bohemio empedernido que nunca se casó y nunca dejó la música, hasta que murió a los 47 años.

En el mejor momento de su carrera artística los hermanos abrieron un restaurant-show al que llamaron "Los Gamarra", el cual administraban y también hacían presentaciones. El restaurante Los Gamarra estaba ubicado a una cuadra del parque Kennedy en Miraflores, por varios años fue el sitio de moda de Lima; grandes personalidades asistían ahí a comer y escucharlos cantar.

En la década de los sesenta cerraron el negocio y Guazú comenzó a trabajar en el ya mencionado negocio de las zapatillas, más estable y seguro, donde comenzó como agente viajero. Aún vivían en Lima en ese entonces, pero Guazú tenía que estar tres semanas fuera cada mes, recorriendo el gran sur peruano para visitar a los clientes con los que trataba.

Poder acompañar a mi padre a hacer el recorrido era una gran aventura —cuenta Atahualpa— Lo recuerdo muy bien: Nazca, Puquio, Chalhuanca, Abancay, Cusco, Juliaca, Puno, Arequipa, Tacna y de allí de regreso a Lima.

Aunque pudo haber sido una gran aventura para un niño, era agotador para alguien que tenía que hacerlo todos los meses. Así que Guazú Gamarra propuso que la fábrica pusiera una oficina en Arequipa, desde donde pudieran manejar todo el sur. Lo hicieron y en 1974 ya toda la familia se había trasladado a Arequipa.

Ya en Arequipa, por la década de los ochenta, los directivos de la fábrica decidieron cerrar esa oficina, así que Guazú les propuso comprarla y ser su representante. Así comenzó su propio negocio de venta y distribución que llegó a tener tres tiendas con diferentes nombres: "La Zapatilla", en la calle Jerusalén, "El Zapatillón" en el parque Duhamel y "La Súper Zapatilla" en la calle Mercaderes, donde luego abrirían la pizzería.

Cuando las ventas decayeron en el negocio de calzado, Atahualpa Gamarra ya estaba a cargo. Su padre, con una operación al corazón que se hizo a pecho abierto, había decidido dejar ese trabajo a los 58 años y vivir de las rentas que le generaban unos inmuebles de su propiedad.

Atahualpa era el mayor de cuatro hermanos y su nombre era autóctono del Perú, como el de su padre y el de su tío lo eran en el Uruguay.

Nació en Lima, pero no le fue difícil adaptarse a vivir en Arequipa. Llegó cuando tenía 13 años junto a sus tres hermanos. — Un arequipeño nace donde le da la gana— dice riendo, repitiendo la famosa frase de Doris Gibson.

—Nos recibieron muy bien en el colegio Prescott, y pasamos aquí, en Arequipa, una infancia feliz —dice Atahualpa.

Cuando terminó el colegio se fue a estudiar Administración de Empresas a la Universidad de Lima. Un par de años después regresó a Arequipa y continuó sus estudios en la Universidad Católica de Santa María y fue en este periodo que conoció a Ana María. Luego volvió a Lima, donde acabó la carrera.

—En ese entonces mi papá me insistía en que podía trabajar con él. Eso y el apego a la familia me hicieron regresar —recuerda Atahualpa.

Por otro lado, el abuelo materno de Ana María, Francisco Zanca Bustos, tuvo un clásico restaurante de comida, muy al estilo italiano, llamado “San Francisco” el cual se conocería posteriormente como “Chez Nino” en la calle San Francisco. Al quedar viudo en el año 1949 abrió “El bar Zanca” en la calle Puente Bolognesi a media cuadra de la Plaza de Armas. Era una suerte de fonda de comida al paso donde vendía sándwiches de salchicha, salteñas y gaseosas.

Por la línea paterna, Ana María tenía una tradición empresarial que no estaba ligada a la comida. Su abuelo, Giovanni Passano, arribó en los primeros años del siglo XX desde Génova y, como otros

italianos, se estableció en Yunguyo, cerca al lago Titicaca, en Puno, donde tenía algunos conocidos que habían llegado de Italia un tiempo atrás. Allí se casó con Adela Gironzini de padre también italiano y madre llamada María Arispe Bustamante, hija de hacendados puneños, con la que tuvieron una docena de hijos. Juan, el padre de Ana María, fue el penúltimo.

Giovanni abrió una casa comercial que vendía de todo, desde finas telas hasta automóviles; fueron los primeros en importar carros al altiplano, de marca Fiat, chocolates Perugina (de los cuales él era uno de los principales proveedores de cacao), bicicletas Bianchi entre muchos otros artículos europeos y sobre todo italianos. Aunque según la familia su mayor éxito fueron los sombreros Borsalino, ya que en el año 1923 Giovanni en una vista a su natal Italia llevó con él un modelo de los clásicos sombreros utilizados por las señoras nativas de Puno, lo llevó a la conocida fábrica Borsalino, donde utilizaron la muestra y la replicaron en un sombrero mucho más elegante revestido en pelo de conejo, por lo que Giovanni habría sido el inventor del ahora clásico sombrero utilizado en todo el altiplano y sur peruano. El negocio llegó a tener hasta siete casas comerciales a orillas del lago Titicaca, las cuales abastecía con un barco que mandó a construir en Puno con un motor traído de Italia comprado al mismísimo Ferruccio Lamborghini, traído en barco hasta el puerto de Mollendo para ser subido a la sierra en tren.

A la muerte de Giovanni, la familia se trasladó a Arequipa, a una casa ya construida por su padre en el Boulevard Parra No. 95. Luis Passano, el mayor de los hermanos Passano Gironzini, siguió el negocio, aunque con un giro, ya que puso un autoservicio llamado “La Tienda Passano” que funcionó primero en la calle General Morán, también a media cuadra de la Plaza de Armas, para luego trasladarse a poco más de tres cuadras, a las Galerías Heresi, en la calle Mercaderes, a solo unos metros de lo que sería la Pizzería Presto.

El padre de Ana María, Juan Passano, hermano de Luis Passano, también trabajaba en la tienda Passano. Es ahí donde despertó el interés de Ana María por poner un negocio.

Ana María era la menor de 3 hermanos; ella nació en Arequipa y estudió en el Colegio Sagrados Corazones, un colegio de monjas, que ocupaba un lindo local con un aire de convento, ubicado en la calle San Juan de Dios.

Cuando ella aún estaba en el Colegio conoció a Atahualpa.

Más adelante, su amor y el destino los unió en matrimonio, y para cuando decidieron abrir el negocio de pizzas y pastas ya tenían a su primera hija, María Fe, de poco más de un año. Luego vendrían Ximena, Martín y Ana Lucía.

Como la familia materna y paterna de Ana María era de ascendencia italiana, poner un negocio de pastas fue algo casi natural. El mejor recurso era recolectar las recetas de la familia. Los Gamarra también tenían tradición de comida italiana; su padre lo había aprendido desde Uruguay y las pastas y las pizzas hechas en casa eran una tradición.

Las salsas y las masas son lo que pueden dar el toque especial a una pizza o a un buen plato de pastas. Si se suma eso a buenos ingredientes en calidad y frescura, el resultado es muy bueno. Atahualpa y Ana María lo sabían y lo aplicaron al negocio.

Fueron realmente arriesgados y aunque su amigo Pepe les dijo que las pizzas estaban de moda, para entonces las pizzerías eran contadas en Arequipa, así que había que desarrollar un mercado.

—Muchos de nuestros clientes probaron por primera vez una pizza en Presto —dice Ana María.

Cuando abrieron, pusieron en la carta una veintena de variedades.

A la calidad de los insumos se sumó algo que en época de crisis puede ser un arma fundamental para conseguir ganar a la competencia: el precio.

—La pizzería más famosa de la ciudad vendía su pizza familiar a 10 soles, y nosotros entramos con la familiar a 3 soles con 90 céntimos —recuerda Atahualpa.

“

Muchos de nuestros clientes probaron por primera vez una pizza en Presto.

Ana María Passano

Trabajaron artesanalmente, preparando en la cocina de su casa las salsas con ayuda de una asistenta del hogar, comprando los insumos a diario en el mercado para que todo estuviera fresco y atendiendo el negocio personalmente, aunque con ayuda de dos personas, una en mesa y otra en la cocina.

Todas las mañanas Ana María y Atahualpa iban al mercado y elegían los ingredientes frescos para la producción del día ellos mismos. A las 6 de la mañana estaban de regreso en su casa de la urbanización Cabaña María, para alistar a la pequeña María Fe y llevarla a Los Pinos, en Vallecito, donde se quedaba al cuidado de su abuela.

Luego de cerrar el negocio, a las 9 de la noche, iban a recogerla. Casi siempre dormida, la acomodaban en su Volkswagen 1961 y se iban a su casa. La acostaban y arropaban. Pero el trabajo no había acabado para ellos. Con el dinero y las boletas en bolsas, se iban a su dormitorio y sobre la cama cuadraban la caja.

Todo ese esfuerzo brindó frutos rápidamente ya que pronto pudieron empezar a crecer. La primera expansión se dio dentro del propio primer local. A los seis meses de la inauguración, “La Súper Zapatilla” cerró y Presto ocupó los 50 metros cuadrados del local que alquilaban.

Curiosamente, en la calle general Morán, muy cerca de donde estuvo la “Tienda Passano”, Presto establecería su primera sucursal. Se dio cuando una pareja de esposos, amigos de Atahualpa y Ana

1



Momentos especiales

1. Una reunión de trabajadores de Presto, a inicios del 2000.
2. Atahualpa Gamarra en una de las celebraciones del Aniversario de Presto.
3. Ana María Passano y Atahualpa Gamarra con Laura, la primera trabajadora de Presto.

3



2

María, que tenían una hamburguesería a un costado del Cine Teatro Fénix, decidieron trasladarse a Piura.

—Traspásemnos el local —les pidió Atahualpa.

Los amigos aceptaron de inmediato. Lo tuvieron que adaptar usando básicamente el mismo mobiliario. Solo dos años después, Pizzería Presto ya tenía dos locales en el centro de la ciudad.

—Compramos un horno, adaptamos los colores y el logo que hicimos nosotros mismos —dice Ana María.

Abrir su segunda pizzería marcó también un hito en el manejo del negocio. Contrataron a una administradora. Un manejo más empresarial comenzaba en la Pizzería Presto, que los llevaría a tener unos 300 trabajadores en 18 locales, varios de ellos en diferentes ciudades, e incluso a planear la expansión internacional.

Con dicha expansión, tener el centro de producción en casa se había vuelto insuficiente. Había que pensar en un centro de producción. El primero, en 1993, se ubicó en Los Pinos, en la cochera de la casa de los padres de Ana María. Luego funcionó en un estupendo local con estacionamientos y con juegos para niños en la avenida Ejército.

—El local de la avenida Ejército parecía inmenso. El centro de producción estaba en una parte y la mitad del segundo piso eran oficinas —dice Atahualpa.

Ya en la primera década de este siglo, se implementó un centro de producción más sofisticado en la calle Jerusalén, en el Centro Histórico, con una panadería para hacer las masas y los panes que se requieren para lo que se ofrece en la carta.

—Hemos sido celosos de los productos, a diferencia de varios de nuestros competidores, no usamos productos análogos ni sustitutos —dice Atahualpa.

En Presto les gusta recalcar que la carne es carne, el queso es queso y que todos los productos son frescos. En eso no hay concesión.

“

Nosotros enseñamos a comer lasaña en Arequipa. No se acostumbraba. La gente preguntaba "¿qué es esto?".

Atahualpa Gamarra

Luego de un tiempo, dejaron de hacer compras diarias en el mercado para pasar a tener buenos proveedores. El queso, que es fundamental para su negocio, fue abastecido por años por la familia Mercado, que los producían artesanalmente. Sin embargo, los requerimientos de los locales en crecimiento y el aumento de las ventas hicieron que su producción no alcanzara.

—Nosotros necesitamos un producto homogéneo —dice Atahualpa— y el queso artesanal varía siempre de uno a otro en su nivel de sal, de acidez, en el tiempo de cocción e incluso en su rendimiento.

Fue así que pasaron a usar queso mozzarella argentino comprado de un proveedor en el Perú, y desde hace un lustro Presto importa directamente desde Argentina 120 toneladas de queso cada año. No me sorprende que toda mi familia sea fanática del queso —dice Atahualpa entre risas—. Lo usan en todas las pizzas y en las lasañas que es otro de sus productos estrella.

—Nosotros enseñamos a comer lasaña en Arequipa. No se acostumbraba. La gente preguntaba “qué es esto”. También creo que no hay ningún arequipeño que no haya comido nuestra pizza —cuenta Ana María.

La más pedida es la lasaña tradicional, con carne. Preparan otra que denominan “Exquisita”, que además de carne lleva jamón y champiñones. Durante un buen tiempo hicieron una lasaña vegetariana, pero la retiraron de la carta pues no era muy pedida.



En lo que a pizzas se refiere, la más vendida es la hawaiana, con jamón queso y trozos de piña. La clásica pizza Presto con jamón, tomate, tocino, chorizo, aceitunas negras y cebolla roja fue la preferida por muchísimos años. Pero el producto más solicitado es la chicha morada que ellos mismos preparan con solo productos naturales.

—La chicha morada es el producto más vendido —dice Atahualpa—. Yo digo que somos una chichería que vende pizzas. Vendemos unos mil litros diarios.

No hay duda que es la mejor chicha morada de toda Arequipa.

Si la combinación del éxito de Presto es una pizza rica, natural y con un precio razonable, la combinación organizacional ganadora la han conseguido con una profesionalización de la empresa.

Si bien en un inicio los esposos hacían todo, ahora han dejado casi por completo la parte ejecutiva. Están ahora en el directorio, aunque Atahualpa Gamarra sigue siendo el director gerente.

—Tenemos un equipo gerencial de primera dirigido por profesionales mujeres —explica Atahualpa—. Una está encargada de toda la parte operativa y administrativa, y la otra de la parte comercial. Una hace el *back office* y la otra está frente al cliente. Lo mejor de ellas es su increíble desenvolvimiento cuando trabajan en equipo.

Ahora bien, Presto es una marca; la empresa se denomina Transformadora de Alimentos América Transal S.A.C. Su directorio está conformado por cuatro personas: Ana María, Atahualpa y dos directores profesionales: un economista con experiencia en banca y otro que es un asesor financiero.

Hace unos años María Fe, la hija mayor que estudió Administración de empresas en la Universidad del Pacífico, fue tentada por sus padres para que asumiera la Gerencia General, pero para ella no era el momento indicado. Ahora mismo se encarga del marketing *online* y redes sociales de la empresa

“

Tenemos un equipo gerencial de primera dirigido por profesionales mujeres.

Atahualpa Gamarra

mientras que, junto a su esposo Isaías, manejan una empresa de turismo vivencial de formato *Glamping* (*camping* de lujo), en convenio con varias comunidades campesinas del Valle Sagrado en el Cusco, llamada “Qhispiak”.

—Todos mis hijos han trabajado de alguna manera en Presto como meseros, supervisores o en la cocina —dice Ana María.

Ximena, la segunda hija, estudió Gestión Social y Empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, hace unos años reside en Barcelona, donde hizo una maestría en Diseño y Dirección de Arte y optó por adentrarse en el tercer sector. Actualmente se encuentra trabajando para una empresa social que brinda agua potable a personas en situaciones de emergencia y acaba de empezar un negocio de trajes de baño hechos con materiales sostenibles.

Martín estudia Negocios con especialización en negocios familiares en Boston y Ana Lucía, la más pequeña, estudia Sociología en Alemania.

Si algo me dejó clarísimo mi papá es la importancia del trabajo duro y que la mejor inversión que se puede hacer en los hijos es la educación, y eso es algo que definitivamente exijo a mis hijos. El éxito nunca llega solo, hay que trabajarla —comenta Atahualpa.

Todos están al tanto del manejo de la empresa de pizzas, y sus padres esperan que en un mediano plazo estén en el directorio.

Su mamá, Ana María, que estudió comunicación en la Universidad Católica de Santa María y luego Sistemas en un instituto, es la dueña del 80% de las acciones. El 20% es de los cuatro hijos a razón de 5% cada uno.

Atahualpa nunca tuvo acciones; ni siquiera cuando conformaron la empresa como una Sociedad Anónima Cerrada, pues en ese momento su esposa tenía el 99% de las acciones

—Yo siempre he sido un asalariado —dice sonriendo.

Aunque el éxito de lo que alguna vez fue un pequeño emprendimiento es un orgullo para Atahualpa y Ana María, no todo ha sido color de rosa. Es un reto muy grande tener un negocio en un país como Perú. Trae muchas alegrías, pero también hubo épocas en que las cosas se pusieron muy difíciles para Presto.

Ana María recuerda que cuando recién iban a poner el negocio unas amigas le dijeron que no era una buena idea trabajar junto al esposo.

—Se van a pelear y no van a querer verse más —le advirtieron y les pronosticaron solo tres meses antes de que todo se fuera al tacho.

Han pasado más de 30 años desde aquella vez y siguen juntos y con ganas de seguir creciendo en el negocio.

En 1998, cuando la economía del país pasaba por uno de sus peores momentos. Nosotros aún muy jóvenes, tuvimos que sentarnos a ver el presupuesto familiar para ver que íbamos a hacer. Tuvimos que alquilar por algunos años la casa de nuestros sueños, la que acabábamos de terminar de construir, y hasta vender un auto —cuenta Atahualpa.

El asunto fue complicado.

—Podemos ajustar todos nuestros gastos, menos la educación de los chicos —dijo en ese entonces Ana María.

“

Podemos ajustar todos nuestros gastos, menos la educación de los chicos.

Ana María Passano

Si bien es cierto que el año 2020 representó un reto para nosotros ya que la pandemia hizo que el crecimiento de Presto se frene (tuvieron que cerrar cuatro locales: un par en Arequipa, el de Camaná, y uno de los dos de la ciudad de Tacna). Sin embargo, también trajo mucho aprendizaje; —nos volvimos mucho más eficientes, migramos la mayor parte de nuestra área de gerencia al formato digital y nos enfocamos en hacer crecer y mejorar nuestro servicio delivery. Ahora podemos afirmar con orgullo que estos son algunos de nuestros principales pilares.— comenta Atahualpa.

—Desde que empezó la pandemia nos reunimos con las gerentes todos los días por zoom por una hora o hasta hora y media —puntualiza Atahualpa.

Ahora trabajan para reducir el tiempo de entrega de las pizzas a domicilio, para que sea menor a media hora, por lo cual están trabajando en mejorar la cadena de producción comprando maquinaria nueva y hornos de última tecnología.

Y una vez que el virus esté mejor controlado y la economía se empiece a reactivar, piensan retomar sus proyectos de expansión.

Presto también ha incursionado en el formato de franquicia en Tacna en el año 2002 y ahora también en Arequipa y Camaná.

1



Recuerdos familiares

1. Atahualpa Gamarra de bebé con sus papás Guazú y Lucy, su tía Puri y su abuela María en la inauguración del restaurante Los Gamarra, el restaurante de moda en Lima a inicios de 1960.
2. Los fundadores Ana María Passano y Atahualpa Gamarra, pocos años antes de empezar su aventura en Presto.
3. Martín Gamarra, hijo de los dueños, con su traje de Massimo en el 2005.

3



2

Ellos recuerdan con mucho cariño la inauguración del local en Tacna; fue sensacional. En primer lugar, fue establecido en un sistema de franquicia con unos buenos amigos, en donde los fundadores tenían el 51% de la participación.

Ubicado en una esquina a una cuadra de la Plaza de Armas, era un local con 50 mesas, diez veces más que el modesto primer local en Arequipa. El establecimiento era moderno, de dos pisos, con grandes lunas que permitían una visión panorámica de la calle, algo que para Tacna en ese momento era una gran innovación.

Parados en un balcón interior, los dueños miraban con agrado cómo la gente se iba agolpando desde las seis de la tarde, sin que se hubiera hecho publicidad. La curiosidad la había generado la llegada de los arreglos florales que habían enviado los proveedores.

A las siete de la noche las puertas se abrieron y las caras de Atahualpa, Ana María y sus socios empalidecieron. Un mar de gente irrumpió como una tromba.

—Llegamos a pensar que querían saquear —dijo Ana María.

El susto pasó cuando se dieron cuenta que la gente trataba de ocupar una mesa. Ese día se vendió en grande. Tuvieron ellos mismos que ayudar a atender las mesas, a recoger los platos y a lavarlos.

También, hace una década incluso avanzaron en la internacionalización del producto. Iban a vender pizzas en Arica.

Los ariqueños conocían muy bien Presto, ellos suelen pasar la frontera los fines de semana para consumir de todo, desde servicios hasta productos, entre ellos muchas pizzas Presto. Así que decidieron abrir una pizzería cruzando la frontera. Compraron un buen local y mientras hacían los trámites en Chile escuchaban muy buenos comentarios.

—Pero si a mis hijos les encanta tu pizza —les dijo un funcionario chileno.

Sin embargo, la alta demanda del mercado peruano en esos años hizo que la pareja de esposos se replantea su estrategia de expansión. Por lo que decidieron centrar sus esfuerzos en Perú y optaron por vender el local adquirido en Arica.

Las otras dos franquicias de Presto las tienen Homero Gamarra Andreu, el hermano menor de Atahualpa en el Arequipa Center de Cerro Colorado y una pareja de amigos que comparten con Atahualpa la afición por los caballos peruanos de paso son quienes operan la franquicia de Camaná.

Y aunque se podría pensar que la familia Gamarra-Passano debe estar empachada de pizzas, ellos las piden al menos una vez a la semana.

—Las pedimos hasta como trabajo. Así medimos el tiempo de llegada, como están las masas, el pan, las salsas. Nuestros hijos las piden cuando vienen sus amigos y aprovechamos para probar de todo.

Ana María y Atahualpa han hecho muchos experimentos y han sacado muchas pizzas; aunque ahora la vemos también en otras pizzerías, Presto inventó la pizza de rocoto relleno en honor al plato típico de la ciudad que los vio crecer y cuna de ellos, su negocio y su familia.

Treinta años han sido suficientes para hacer que Presto sea una marca representativa de Arequipa. La empresa es cada vez más profesional y actualmente domina el 50% del mercado arequipeño considerando que en los últimos años han llegado a la ciudad las grandes cadenas internacionales, las cuales se tienen que conformar con compartir el otro 50%.

Presto ha sido catalogada por Euromonitor Internacional, consultora del diario El Comercio, entre las 5 pizzerías con mayor participación de mercado en Perú.

Todo esto lo hace un reto cada vez mayor; un reto que Ana María y Atahualpa están dispuestos a asumir con el mismo ímpetu de la primera vez.

Capriccio.



Familia Luque Badenes

El nacimiento de una nueva marca
emblemática de Arequipa

En 1992, Verónica Luque Badenes dio un salto importante para su futuro: pasó de la cocina de su casa, donde impartía clases de repostería, a una pastelería propia para atender al público en la primera cuadra de la avenida Cayma, bajo el nombre de Capriccio.

Fue un salto porque los pasos hacia su aula-cocina los había dado tempranamente. Nacida en Lima pero residente en Venezuela cuando estudiante, Verónica tenía claro que al culminar el colegio quería estudiar pastelería, anhelo de difícil cumplimiento, puesto que no había escuelas reconocidas en Caracas y vivir sola en Europa a esa edad no era una opción para sus padres; pastelería o gastronomía no eran carreras tradicionales, parecían más un *hobby* de entre casa.

De regreso a Lima, trajo como una espina no haber estudiado en una gran escuela francesa o española. Pero mientras estudiaba Administración en la Universidad Católica, siguió cursos de pastelería en selectos círculos en casas de maestras reconocidas. Entre ellas, la más prestigiosa era Jenny Vásquez de Velasco que ya dictaba un programa de más de dos años y con una gran ventaja: las clases eran principalmente prácticas, muy personalizadas y la distracción imposible.

Muchos años después, Verónica adoptó este método de enseñanza en Arequipa. —Las clases y la pastelería eran como una excusa para reunir amigas, hasta que se dio la oportunidad de abrir la pequeña tienda. Para mí, la tienda es una experiencia única. Una ilusión cumplida en la supervisión de todos los detalles, la decoración, la sensación de ver personas tan comprometidas con el proyecto y también, atravesando todo eso, el miedo a fracasar —recuerda Verónica.

En el transitar de esta historia, Verónica pasó la Semana Santa de 1985 en Huaraz, ciudad alto-andina ubicada a 3 mil metros sobre el nivel del mar, donde está el pico más alto del Perú: el Huascarán, y donde conoció a Alberto Muñoz-Nájar Friedrich, un arequipeño cuya familia era dueña de Bodega Nájar, que produce uno de los productos emblemáticos de la ciudad de Arequipa, el Anís Nájar.

Verónica y Alberto se enamoraron y se casaron a finales de aquella década y se instalaron en Arequipa. —Alberto pensó que estaríamos en Arequipa un año, y ya vamos más de treinta —dice Verónica. No solo se quedaron, tienen tres hijos y Verónica se siente totalmente arequipeña.

Familia Luque Badenes

1983

Verónica Luque y su hermano Fernando ponen en Lima un negocio de carritos sangueros.

1985

Verónica Luque conoce a Alberto Muñoz-Nájar en Huaraz; años después se casan y se instalan en Arequipa.



1995

Se mudan a una tienda del Centro Comercial Cayma.



1999

Inauguran un segundo local en la calle Mercaderes.

1990

Verónica dictaba clases de cocina y repostería en su casa.



1992

Abre Capriccio en la Av. Cayma.

2002

Abren una tienda en el patio de comidas del primer Mall que se abrió en Arequipa en la Av. Ejército.

2004

Abren la Trattoria del Monasterio, un restaurante que fusiona comida italiana con la arequipeña.



Conoce más sobre
la familia

2007

Abren Zum, una jugería y sanguchería que funciona hasta 2013 y se relanza en 2020 bajo otro concepto.

2009

Fernando Luque asume la Gerencia de Capriccio y se inicia una rápida expansión.



2011

Abren en Zamácola una planta de producción.

2019

La Trattoria del Monasterio gana el premio Summum a la Gastronomía Regional.

2020

Alberto Muñoz-Nájar Luque, hijo de Verónica, entra al negocio como Gerente Adjunto.

Compran en Lima la bodega gourmet "La Crocante".

Compran en Arequipa el restaurante "Pasta Canteen".



2021

Ante la pandemia, lanzan cuatro nuevas marcas que atienden solo por delivery: Zum, Sono, Brunched y Yaosi.

Impulsada por su espíritu emprendedor, decidió dictar clases como ella las había recibido. La gran dificultad fue el espacio, pues todo comenzó en una cocina de tan solo diez metros cuadrados.

—La cocina era muy chica, algunas de mis amigas se sentaban encima de la mesa que servía de barra y desde ahí seguían las clases.

Un tiempo después, los esposos dejaron el departamento de Cayma para ir a vivir a una casa de la urbanización Selva Alegre, donde la cocina era bastante más grande y serviría, después, como el primer centro de producción de Capriccio. Aunque, antes de eso, siguió dictando sus cursos que cada vez tenían más acogida no solo entre amigas, pues se organizaban grupos de señoritas que recién se conocían en las clases; por ejemplo, había un grupo de esposas de gerentes de una empresa minera local, recuerda Verónica.

Más allá del dictado, Verónica se dio cuenta que en Arequipa no había tiendas ni cafeterías que ofrecieran tortas caseras. Se consumían las de panaderías, con poca variedad en sabores y un aspecto industrial, con acabados diferentes a los que ella tenía en mente.

Fue entonces que surgió la idea de hacer una pastelería. Para concretarla, Verónica juntó con dos socias más de cinco mil dólares. El local era de una de las socias, pero igual se pagaba el alquiler puntualmente de un espacio de unos veinte metros cuadrados, con una “mini cocina”, la vitrina —donde cabían doce tortas—, la caja de cobranza, y cuatro mesas con ocho sillas.

Las socias eran tantas como las trabajadoras que tomaron: una encargada de la caja, otra del acabado, entrega de las tortas y preparación de los pedidos y, la tercera, que atendía las mesas. En ese momento Verónica no imaginaba que el número de colaboradoras de la tienda inicial se multiplicaría por cien bajo la denominación comercial de Capriccio, inspirado en un negocio de pastelería en Lima, que era de una tía de cariño de Verónica y se llamaba Capricho.

—Le preguntamos si no le molestaría que adoptemos ese nombre, y ella nos dio su consentimiento —dice Verónica—. Además, para ese tiempo, mi tía ya había cerrado ese negocio.

Ella y Alberto, su esposo, consultaron sobre el nombre a un sacerdote amigo, que luego de buscar en varios idiomas, les sugirió usarlo en italiano. Fue el “bautizo” con el que Capriccio comenzaba su historia.

No fue un comienzo espectacular; mas bien, fue como la mayoría de negocios, con un crecimiento duro y lento. La ubicación era buena pues estaba en un área comercial importante fuera del centro de la ciudad y con zonas residenciales de clase media y alta muy cercanas.

—Algo que extraño ahora es estar detrás de la vitrina, finalmente las principales decisiones se toman de ese contacto constante con el cliente y ahora lo hago mucho menos, pero en esa época las ampliaciones a nuevos productos venían principalmente de las sugerencias de los clientes, mucho más de lo que podíamos pensar las socias —expresa con añoranza.

En ese momento el centro de producción de las tortas era la cocina de la casa, donde hacía los bizcochos para las tortas, el fudge, el manjar y las tapas de alfajor que luego llevaba a Capriccio, donde en la “mini cocina” del local se armaban y se daban los acabados y decorados de las tortas.

Este procedimiento de elaboración casera de los bizcochos y de armado o decorado final de la torta en la tienda, es una calidad que se sigue usando en Capriccio hasta el día de hoy, aunque a una escala diferente. Los bizcochos se hacen de forma muy natural sin añadirles preservantes, como lo haría cualquier persona en su casa, luego, se llevan de la planta a las tiendas y el armado final se hace ahí, tanto para exhibir las tortas en las vitrinas como para preparar lo que pida el cliente en el momento. Hay una adaptación total al cliente, si no le convence

ninguna de las tortas que están listas en vitrina, se le puede armar la que más le guste en un tiempo muy corto.

—En mi casa no habían tortas. Podríamos decir que, en casa de herrero, cuchillo de palo —afirma Verónica y agrega inmediatamente—, pero mi casa siempre olía a chocolate.

Solo tres años después se mudaron al frente, al Centro Comercial Cayma, a una tienda con puerta a la calle. Era un local más grande, que compraron Alberto y Verónica. Incluso alquilaron la tienda contigua que sirvió para implementar todo el centro de producción. La carta y oferta se amplió con platos de fondo y ensaladas.

Con más mesas, la cafetería se convirtió en un lugar de encuentro de amigos y familia, reuniones de trabajo o refugio para estar solo, tomando un café. —Capriccio es un espacio muy cercano para la gente, ir a una de sus tiendas es tan familiar como ir a la sala de tu propia casa, no hay ninguna barrera mental para entrar, puedes tomar un té a cualquier hora del día, con un costo muy accesible y quedarte conversando horas.

El siguiente local se inauguró en la calle Mercaderes, tradicional zona de comercio del Centro Histórico, a media cuadra de la Plaza de Armas, en un local relativamente pequeño, pero cómodo, con arcos de blanco sillar que ayudan mucho a la decoración y con los mismos servicios y productos que el local de Cayma.

La fama de Capriccio creció pronto, más aún con la apertura del segundo local, y crecería aún más cuando en 2002 se inauguró el primer mall en Arequipa, en la avenida Ejército, a cuadra y media del local de Cayma. Capriccio fue la única marca arequipeña en el patio de comidas. Otra que tenía una tienda en el nuevo centro comercial era la prestigiosa Fábrica de Chocolates La Ibérica.

Fue allí, en el *mall*, donde incluyeron por primera vez los helados que empezaron a producir y que tuvieron una gran demanda.

“

En mi casa no habían tortas. Podríamos decir que, en casa de herrero, cuchillo de palo.

Verónica Luque

—Bueno, algo fantástico de las máquinas italianas que utilizamos es que es muy fácil hacer helado artesanal del sabor al que a uno se le ocurra. Esto permitió sacar sabores de nuestras principales tortas usando ingredientes de las mismas tortas y de sabores entrañables para los arequipeños como el de queso helado, hechos con fruta y productos de primera, exentos de colorantes y preservantes, son de los mejores helados artesanales.

Para ese entonces, una de las socias se había retirado, y para el 2009 Verónica compró la participación de la otra. En ese momento convocó a su hermano Fernando para que gerencie el negocio.

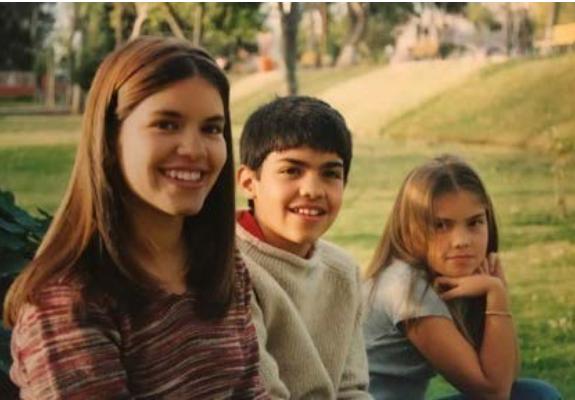
Capriccio no era el primer negocio en que Fernando y Verónica trabajaban juntos; lo habían hecho en 1983, en Lima, cuando implementaron un servicio de comida al paso en carritos sangucheros.

La idea de los carritos sangucheros vino de su aprendizaje en Venezuela, allí había miles por todo el país. La estructura era de acero inoxidable y con instalación de gas que permitía vender sándwiches calientes. Se hicieron variaciones básicas al diseño original del carrito y fue un éxito inmediato cuando se pusieron en Lima donde no se conocía este formato.

Cada carrito lo atendían dos personas uniformadas (algo insólito en el comercio ambulatorio), sombrilla amarilla muy llamativa, los sándwiches tenían col



1



2

Recuerdos memorables

1. Verónica y Fernando Luque, cuando eran socios de Chefer.
2. Verónica, Alberto y Marfa Gracia, hijos de Verónica y Alberto.
3. Verónica junto a las primeras colaboradoras de Capriccio.

3



picada y papitas al hilo (nadie ponía eso en Lima), los *hot dogs* ya estaban calientes en baño maría y las hamburguesas eran delgadas y muy rápidas de freír. Los sanguheros eran como malabaristas, te preparaban un *hot dog* en menos de 15 segundos delante tuyo. Tenía que ser así, porque los carritos eran rodeados por decenas de jóvenes, sobre todo a la salida de las discotecas.

Pero el negocio tenía un punto débil, era una empresa formal en un mundo de informalidad y el negocio terminó por desaparecer después de un tiempo. Sin embargo, la marca fue muy popular en su momento; llegó a tener 25 carritos y todavía está en la memoria de quienes eran jóvenes de esa época.

Fernando Luque Badenes es abogado y tiene una maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Piura. En 2009 se vino a Arequipa ante la convocatoria de su hermana y con él empezó una expansión rápida del negocio.

Cuando llegó, Capriccio tenía tres locales en Arequipa y uno en Mejía. Bajo su gerencia logró crecer hasta tener 12 propios y franquicias en Trujillo, Ica, Cusco, Juliaca, Ilo, Moquegua y Tacna, en total 20 tiendas a nivel nacional. Para Fernando gerenciar Capriccio ha sido todo un aprendizaje, algo muy distinto a manejar el negocio de los carritos sanguheros.

—Sin embargo, el crecimiento de la ciudad facilitó las cosas —dice— se abrieron tres nuevos malls: Real Plaza, Lambramani y Mall Aventura, y en todos nos llamaron para que estemos allí. Los centros comerciales hacen estudios de marca para convocar a los posibles operadores y nosotros salímos muy bien en esos estudios. Es algo que nosotros no sabíamos porque nunca los habíamos hecho, entonces fue fácil para nosotros ingresar desde el inicio con ellos.

Pero un crecimiento en tiendas necesitaba, también, un planeamiento logístico para la producción. Compraron en Zamacola dos terrenos contiguos de 350 metros cuadrados cada uno y levantaron allí una planta de producción. Su implementación se dio

“

Tratamos de impulsar el desarrollo de la mujer en el trabajo y en puestos directivos.

Fernando Luque

entre 2010 y 2011 y duró unos diez meses, aunque se siguen haciendo mejoras como las certificaciones HACCP, ampliaciones o implementaciones, la última orientada a sacar la producción centralizada de cocina para varios productos intermedios.

En la planta y en los locales propios, que antes de la pandemia llegaron a ser doce, trabajaron 310 personas, el ochenta por ciento de ellas eran mujeres.

—Tratamos de impulsar el desarrollo de la mujer en el trabajo y en puestos directivos, las mujeres todavía deben afrontar dos dificultades, por un lado, hay una costumbre que las perjudica y es que los puestos directivos son mayoritariamente ocupados por hombres. Por otro, creo que dentro de las familias todavía se mira con recelo que una mujer sea más exitosa laboralmente que el hombre y eso puede ser un freno injusto para ellas. Como actores sociales debemos combatir eso; el mayor éxito de la mujer debe ser algo absolutamente natural en una sociedad moderna y deben poder “despegar” sin ningún miedo. Pero el apoyo a la mujer no debe darse en un marco de confrontación con el hombre, ese es el gran error en algunas políticas de Estado —dice Fernando, y agrega— Son responsables, fieles y detallistas, y generan un ambiente de trabajo muy positivo, son como una familia. La empresa está tan identificada con ellas, que en el Día Internacional de la Mujer las ventas de varios productos seleccionados son donados a organizaciones que las empoderan —concluye.

1



2

Sucesos para recordar

1. Local de Mercaderes en 2002 y actualmente en 2022.
2. Renovado local en la Av. Metropolitana, Arequipa.
3. Lidia, una de las primeras colaboradoras de Capriccio, junto a su hijo en una celebración por el día de la madre.
4. Verónica, rediseñando el formato de heladería La Capricciosa durante la pandemia.

3



4



Los hermanos Luque se alternan en la gerencia.

—Yo tengo mucha libertad para todas las decisiones del día a día, pero tomamos decisiones juntos para los proyectos nuevos —dice Fernando.

Los hermanos ven las cosas en conjunto con una simple división: Verónica está muy vinculada a los aspectos de producción e innovación de producto, lo que está relacionado con su experiencia, y Fernando en lo administrativo, operaciones y evaluación de proyectos nuevos. Además, Verónica es la fundadora y accionista principal.

—Así se logró tener doce tiendas propias en 2019, con una facturación en dólares de ocho dígitos. Este año 2021 esperamos estar muy cerca de esa cifra nuevamente, ya repuestados de la pandemia y con nuevos proyectos —anuncia Fernando.

En 2004 Verónica Luque apostó por un restaurante diferente, especial, de alto nivel, con particular fusión de la comida tradicional italiana con la tradicional de Arequipa: La Trattoria del Monasterio. Fue un éxito rotundo. Gastón Acurio hizo la carta original que aún se describe como una “ fusión de los rocotos y camarones con las pastas y los risottos”. En 2019 fue seleccionado entre los tres restaurantes arequipeños ganadores del Premio Summum, el más prestigiado de la gastronomía peruana.

Más allá de la comida, la Trattoria del Monasterio debe su nombre a su ubicación, en el mismo Monasterio de Santa Catalina, una ciudadela cuatricentenaria amurallada dentro del Centro Histórico de Arequipa, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

El monasterio traslada a los visitantes a la época colonial, y es el principal atractivo turístico de la ciudad de Arequipa. —Uno está comiendo de lo mejor dentro del mismo monasterio.

En 2007 se lanzó otro negocio: Zum. Se trataba de una juguería y sanguchería que tuvo dos locales, uno en el mall de la avenida Ejército y otro cerca al óvalo Quiñones, pero decidieron cerrarlo en 2013 y guardar la marca. Ahora ha sido relanzada, con otro concepto, gracias al impulso de Alberto Muñoz-

Nájar Luque, hijo de Alberto y Verónica, que ingresó como gerente adjunto de Capriccio en agosto de 2020.

Apenas terminó su Maestría en Administración de Empresas en Yale, Alberto Muñoz-Nájar Luque decidió ingresar al negocio de su madre. Asumió el cargo de gerente adjunto, encargado del crecimiento de la empresa a través del desarrollo de nuevos proyectos y marcas. Es la incursión de la segunda generación en el negocio.

Sus hermanas no han entrado; se han encaminado por otros rumbos. Verónica, la mayor, es historiadora del Arte por la Universidad Autónoma de Madrid y hoy sigue un doctorado en la Universidad de Berkeley, en California, donde también es profesora. María Gracia, la menor, es psicóloga, estudió en la Universidad Cayetano Heredia, hizo una maestría en la Universidad de Navarra y es actualmente profesora en la Universidad de Piura. Sus apariciones en Capriccio no fueron precisamente para trabajar o practicar; era una colaboración divertida. Solían ir con sus amigos y ayudaban a decorar tortas e incluso las vitrinas.

La incursión de Alberto responde al rumbo de su carrera. Antes estuvo más vinculado a la Educación. Su primer trabajo fue en Enseña Perú, un programa que busca involucrar jóvenes profesionales en la educación pública. De hecho, tiene una maestría en Educación y Tecnología en la Universidad de Oxford y ha dirigido el programa de becas del Grupo Intercorp y sido miembro del gabinete de asesores del Ministerio de Educación. Actualmente es también consultor para el Banco Mundial.

En Capriccio, ha generado nuevas líneas de negocio. En noviembre de 2020 compraron en Lima la Bodega gourmet La Crocante, con locales en Miraflores, Chacarilla y Asia.

La crisis y la llamada nueva normalidad, a causa de la pandemia del coronavirus, lo han llevado a lanzar cuatro marcas virtuales. Son restaurantes sin atención directa al público, más bien a través de

1



Momentos especiales

1. Verónica Luque, fundadora de Capriccio.
2. Nuevo local de La Crocante en Arequipa.
3. Apertura de la nueva terraza de La Trattoria del Monasterio.
4. Chef Mario Castañeda en la reapertura de Pasta Canteen.

3



2



4

delivery. En esta nueva rama ha sido relanzado Zum, con el concepto de comida saludable; Brunched, que ofrece desayunos; Sono, una marca de pizzas artesanales; y Yaosi, una propuesta de cocina asiática. Recientemente, este portafolio de marcas virtuales pasó por un programa de incubación en la Universidad de Oxford. Además, preparan el lanzamiento de otras cuatro marcas.

Saliendo de la virtualidad, han apostado por otro proyecto de pastas, pero esta vez en sociedad con Mario Castañeda y su restaurante Pasta Canteen.

—Ese es un proyecto bueno, bonito y barato, con pastas a 19 soles y pizzas riquísimas. Ubicado a una cuadra de la Trattoria del Monasterio, en él se están haciendo inversiones para ampliar la terraza y atender, allí sí, directamente al público —dice Alberto.

Mientras tanto, Verónica Luque sigue trabajando en la innovación de productos en Capriccio. Hace poco hizo un *Master* en Pastelería, en España, en la escuela de Paco Torreblanca, en Alicante – España, quien es considerado el primer pastelero de España y estuvo con él aprendiendo una pastelería europea distinta a la que hay en Perú, entre otras cosas porque es bastante más moderada en el uso de azúcar.

—Verónica siempre está visitando negocios, aquí y afuera, sacando ideas para mejorar e innovar —dice convencido su hermano, como un tributo a su vocación por la repostería evidente en su hogar desde que era pequeña, tanto que no era raro que en la Navidad le regalaran una batidora, o las frecuentes visitas con sus padres a los centros comerciales a comprar moldes para tortas y pasteles que estrenaba con entusiasmo.

Vocación convertida en un emprendimiento que, aunque empezó como un negocio muy chiquito, Capriccio está a punto de cumplir tres décadas en el mercado, y se proyecta no solo como una de las marcas preferidas, sino que apunta a ser una de las nuevas marcas emblemáticas de Arequipa, la Ciudad Blanca.

“

Verónica siempre está visitando negocios, aquí y afuera, sacando ideas para mejorar e innovar.

Fernando Luque





DIMEXA

MEDILLEN
Holding Company

E BRANDA
Gestores de M...

PROPE

Familia Medina Guillén

La distribuidora que nació sin un sol y que ahora es un holding

El 26 de mayo de 2019 Alberto Ladislao Medina Cáceres hizo varios anuncios durante el brindis por el 30 aniversario de Dimexa. Tal vez el de mayor significado podría parecer accesorio, pero la manera en que lo dijo dejaba ver lo que su empresa significaba para él:

—El día 26 de mayo debe festejarse como tal, caiga el día que caiga.

Para él era un feriado institucional, un día no laborable, invariable. Lo dijo en su calidad de gerente general y luego de anunciar que, al finalizar el año, dejaría el cargo para asumir la Presidencia del Directorio.

Fue en un día como ese de 1989 en el que nació la distribuidora de insumos y dispositivos médicos Dimexa, sin un solo centavo y con solo dos personas: Alberto Medina y Juana Guillén, su esposa. Y aunque ellos tenían que hacerlo todo, las tareas se las dividieron con simpleza, ella viendo la parte administrativa y logística y él haciendo lo que mejor sabía hacer: vender.

—Debemos estar preparados para ser locos por las ventas. Si un vendedor no es loco para vender, realmente no es un vendedor— dijo por los 30 años.

No era la primera vez que lo decía, pero era más que un decir, lo sentía. No lo aprendió, lo vivió, o

mejor, lo aprendió viviendo así desde los cinco años. Alberto Medina lo decía delante de todo su personal con la autoridad de haberse hecho él mismo “desde abajo” y de haber comenzado su empresa sin un solo centavo.

Su vida fue dura, sin padres desde los tres años y trabajando para sobrevivir desde los cinco en una panadería.

—Tenía que pararse en un banco para alcanzar la puerta del horno —dice Juana Guillén, su esposa.

Alberto contó su historia ante centenares de personas en 2014, incluso en uno de los programas promotores del emprendimiento en el Perú más vistos, conducido por un reconocido empresario y ex-político.

Había nacido en Ayaviri en 1954 y según Lorena, su hija, siempre se consideró un huérfano; tal vez por eso consolidó una familia de la que disfrutó hasta su muerte en 2021.

En aquella panadería donde trabajaba no le pagaban con dinero, le daban pan. Tuvo que aprender a negociar para hacer trueque con el chocolatero y el heladero, y así satisfacer sus antojos de infante y, también, a guardar unos panes para el hambre. Así se preparó para perseverar y convencer, dos cualidades que lo ayudaron en las ventas.

Familia Medina Guillén

1989

En un garaje en la ciudad de Arequipa nace la empresa Dimexa S.A., Alberto Medina Cáceres y Juana Guillén Chávez, emprenden para cumplir sus sueños de llevar salud y bienestar a todo el Perú.



2005

Dimexa abre una sede (oficinas y almacenes) en la ciudad de Lima para la atención de productos farmacéuticos y dispositivos médicos, atendiendo a farmacias, boticas, clínicas e instituciones del estado.

2006

Dimexa abre una sede en la ciudad de Tacna para la atención de productos farmacéuticos y de consumo masivo.



1993

Dimexa inicia la venta de productos de consumo masivo en el canal mayorista en Arequipa, atendiendo las principales ferias, mercados y mayoristas de la ciudad.



2001

Dimexa inicia la venta en el canal minorista en Arequipa, atendiendo bodegas y minimarkets de la ciudad.

2012

Nace la empresa Safari Logistics S.A. dedicada al reparto de los productos de Dimexa.

Nace la empresa Propelia S.A.C. dedicada a brindar el soporte y consultoría a las empresas del grupo.

Dimexa abre una sede en la ciudad de Huancayo para la atención de clientes en toda la sierra y selva central.



Conoce más sobre
la familia

2018

Dimexa traslada su sede principal de Arequipa a Lima, implementando oficinas corporativas en el distrito Magdalena del Mar.

Nace la empresa Spatia S.A.C. dedicada a la gestión administrativa de los bienes inmuebles del grupo.

Nace la empresa Brandarium S.A.C. dedicada a la generación de marcas propias y representaciones a nivel mundial.

2020

En octubre, Alberto Medina Cáceres otorga la Gerencia General de Dimexa a Alejandro Chirinos, para asumir la presidencia del Directorio Corporativo.

2014

Dimexa diseña una nueva estructura organizacional con gerencias de línea para la gestión profesional del negocio.



2016

Dimexa implementa almacenes y oficinas en la ciudad de Trujillo para la atención de clientes en todo el norte del país.

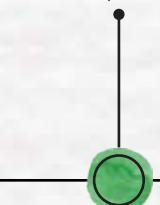


2017



Se inicia la profesionalización del Directorio para todas las empresas del grupo, implementando buenas prácticas de gobierno corporativo.

Nace la empresa Fruivita S.A., empresa que diversifica al grupo al sector gastronómico con el restaurante Callejón Ugarte en Arequipa.

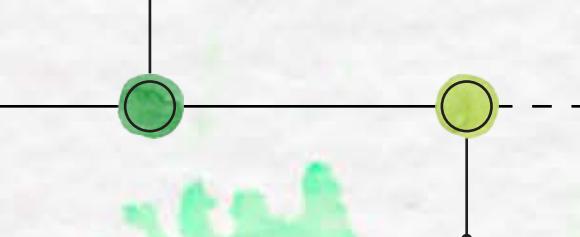


2021

El 01 de febrero fallece el fundador de Dimexa, Alberto Medina Cáceres, y Alberto Medina Guillén asume la presidencia del Directorio.

Nace la empresa Bicolor S.A.C. dedicada al *retail* minorista.

Empieza la formalización del grupo Medillen a través de la empresa Medillen Holding Company.



1

Ocasiones especiales

1. Fundador de Dimexa, Alberto Medina Cáceres, en una convención de ventas. Arequipa, primeros años de la década de los noventa.
2. Fundadores premiando a uno de sus primeros asociados: Manuel Ticona Lupinta. Arequipa, a inicio de los noventa.
3. Un día de trabajo de los fundadores de Dimexa, Alberto Medina Cáceres y Juana Guillén Chávez, en los primeros años de la empresa.
4. Alberto Medina Cáceres saliendo del primer local propio de la empresa Dimexa en la ciudad de Arequipa, con su primera unidad de distribución.

3



2



4

En el aniversario treinta de Dimexa, a sus 64 años, Alberto Medina habló a sus vendedores con la autoridad que le daba haber vendido casi toda su vida, tanto para sobrevivir, como para crecer y generar riqueza:

—Un vendedor no puede ser pasivo con las ventas —les dijo—, un vendedor no puede decir “no me quieren comprar”; un vendedor debe decir “no pude vender”, ese es un vendedor activo, porque ahí empieza el verdadero reto de conseguir que ese cliente le compre.

Dimexa empezó con una decisión de esposos, tiempo después de que Alberto Medina no se sintiera bien por una sociedad para vender insumos médicos en la que no estuvo cómodo. Fue parte de ella desde 1982 hasta 1986, y luego de dos años y algo más decidió emprender por su cuenta.

En realidad, su esposa fue una de las motivadoras.

—Mis hijos eran bebitos y vimos la necesidad de trabajar —dice Juana.

Apenas salió de la sociedad se dedicaron a vender guantes y otros accesorios de cuero, pero ella sentía que no conocía de eso. Alberto sí, porque antes de la sociedad había tenido la experiencia de trabajar en una curtiembre e incluso gerenciarla.

—¿Por qué no vendemos insumos médicos en los hospitales? —le dijo Juana.

Ambos eran administradores de empresas, pero Juana, además, había estudiado para auxiliar de contabilidad.

Una de las primeras ventas fue la de equipos de venoclisis a un hospital del Estado. Eran equipos para administración de medicamentos intravenosos de una marca alemana bastante prestigiosa.

Sin capital para invertir hicieron algo simple y a la vez osado: compraron al crédito y vendieron al contado. Les funcionó bien. Tuvieron una ganancia que fue el inicio de su capital.

—Comprábamos y vendíamos —cuenta Juana—. La regla era que las utilidades se queden.

No sacaron las utilidades de la empresa; vivieron de los sueldos.

Dimexa empezó en la casa de los papás de Juana, en Porongoche, en la urbanización Corazón de María, donde ellos también vivían. Ocuparon solo la cochera, en parte porque era el único lugar que podían aislar para que Alberto y Lorena, sus pequeños hijos, no hicieran travesuras.

—Los hijos corrían por toda la casa, era el único lugar donde se podía evitar que entraren —dice Juana.

Eran los dos esposos haciendo todo. Alberto había vuelto a las ventas, salió a la calle y vendió los productos que tenían —y aquellos que no y que podían conseguirlos— tanto a los hospitales como a las clínicas de la ciudad.

Era un loco por las ventas, pero al comienzo, cuando las ganancias no eran muchas, vivían prácticamente de su pequeño sueldo como profesor universitario, la otra actividad que llenaba su ser.

—Al principio éramos una familia bastante austera —recuerda Alberto hijo, a quien para diferenciarlo de su padre le decían Beto o Chino.

Alberto Medina, el padre, empezó a pensar en crecer.

—Decía que teníamos que hacer algo más —recuerda Juana.

En ese momento él era el único vendedor y estaba abocado a los hospitales y las clínicas, así que decidieron impulsar su fuerza de ventas. Contrataron un vendedor más para que fuera abriendo mercado en las farmacias.

Las cosas fueron avanzando bien. En la casa ya no solo tenían la cochera, ocuparon también la sala y se puso una división para separar la empresa de las zonas familiares, pero después terminaron ocupando hasta los dormitorios. Así que la familia

tuvo que dejar la casa e irse a otra relativamente cerca.

Después de la mudanza se ocupó la primera y la segunda planta. Abajo los almacenes y zonas de los vendedores y arriba los escritorios pegaditos, tanto que al pasar se golpeaban las piernas con las esquinas. Era difícil sacar la mercadería.

La tecnología en ese entonces no era barata e incluso conseguir líneas telefónicas era algo que podía demorar no solo meses, sino hasta años. Así que para comunicarse dentro de la oficina evitando subir y bajar, decidieron usar martillos.

—Un golpe significaba una cosa, dos otra y tres otra —recuerda Juana.

Si en un inicio no había para teléfonos y anexos, menos aún para comprar un *fax*, así que Juana se iba hasta el centro de la ciudad, a Entel Perú, a una cuadra exacta de la Plaza de Armas de Arequipa, para desde allí hacer pedidos y enviar documentos y facturas.

Alberto Medina fue ayudante de panadero, constructor de barcas, pintor, vendedor de productos puerta por puerta, sastre y más. Le contó a su esposa y a sus hijos que de chico prácticamente vivió de la caridad de los vecinos y de una tía, pero que por algún motivo nunca renunció a la ambición de tener una vida mejor.

Sorprendió tremadamente a uno de sus hermanos con quien compartió algún oficio cuando le dijo que iba a estudiar Administración de Empresas en la universidad.

—Cómo vas a estudiar Administración, si eso es para gente que tiene empresas y tú no tienes nada —le respondió.

Evidentemente no le importó, porque no solo estudió administración de empresas, sino que lo hizo en la Universidad Católica de Santa María, la universidad privada de la Arequipa de entonces, pagando él solo sus pensiones.

“

Debemos estar preparados para ser locos por las ventas. Si un vendedor no es loco para vender, realmente no es un vendedor.

Alberto Medina

Cuando tuvo 8 años llegó a Mollendo, una ciudad costera del departamento de Arequipa donde ayudaba a construir faluchos, unas embarcaciones que usan los pescadores artesanales para sus faenas.

Tenía varios hermanos que, al morir sus padres, prácticamente velaron por sí mismos. Alberto tuvo cercanía con algunos, pero más por afanes de sobrevivencia que por una verdadera integración familiar.

Es por eso que a Juana le sorprende que Alberto nunca fuera tentado a salirse del buen camino. Fue en realidad un chico trabajador, de comportamiento sano y ambiciones honestas.

—De niño no hizo grandes travesuras —dice Juana—, salvo quedarse jugando a las bolas en la calle cuando tenía que llevarle el almuerzo al trabajo a su hermano.

En esas veces, el hermano se quejaba con su mujer por el almuerzo entregado a destiempo, y esta le arrojaba a Alberto lo que tenía a la mano. Incluso, alguna vez lo aturdió en la cabeza.

En Mollendo las hizo también de pintor. No hace muchos años, fue con Juana, Alberto y Lorena y les mostró una de esas viejas casas de madera, cercana

al Malecón, y les dijo con orgullo:

—De joven yo la pinté.

Nunca dejó de estudiar. Lo hizo en varios colegios y en la universidad con especial atención y responsabilidad.

—No podía darse el lujo de repetir un curso, no hubiera podido pagarla —explica Juana.

Aquella vez que su hermano lo cuestionó por querer estudiar Administración de Empresas, también le dijo que estudiar en una universidad particular era para millonarios. Su carrera debió costarle el triple de esfuerzo que a otros cuyos padres los sostendían, pero lo hizo.

En aquella entrevista con el conductor del reconocido programa de emprendimiento en el Perú, recordó que cuando comenzó la universidad tenía que empezar su jornada laboral, que él mismo se había fijado, a las cuatro de la madrugada. De esa hora hasta las ocho de la mañana confeccionaba un pantalón de mujer —su hermano, que era sastre, le había enseñado—, luego se iba a vender vajilla puerta por puerta, para empalmar con las clases de la universidad.

Solo así podía sostenerse y pagar sus estudios.

Cómo nació su vocación de empresario, es algo difícil de establecer. En parte fue la necesidad de sobrevivencia, en parte el carácter que formó al ser huérfano y, sin duda, la sana ambición de ser cada día mejor.

En la universidad se quedaba hasta tarde en grupos de estudios. Tenía una perseverancia y fuerza de voluntad destacables.

Ya luego del primer año consiguió unas prácticas remuneradas en una curtiembre, donde hizo tan buen trabajo administrativo que luego le dieron la gerencia. Ese niño de 5 años que trabajaba en una panadería a cambio de unos panes ya había llegado a ser gerente.

A inicio de la década de 1980, un compañero de la universidad lo invitó a hacer una empresa de venta de equipo médico con otros socios, incluido un médico de prestigio.

—Vas a ser gerente, accionista y director —le dijo.

La propuesta le colocaba un sueldo que era la tercera parte de lo que ganaba en la curtiembre, así que le dijo:

—El sueldo no me convence.

—Pero va a ser tu negocio, vas a pasar de ser empleado a empresario.

Lo pensó y aceptó, así que dejó la curtiembre e hizo su primera empresa en sociedad.

Las cosas no fueron tan bien como imaginaba. Estuvo allí desde 1982 hasta el 1986 y renunció porque hubo discrepancias y desavenencias con los socios.

En 1986 se casó con Juana Guillén, la mujer que conoció gracias a un amigo mutuo y que lo encandiló, aunque iniciar la relación amorosa no le fue fácil.

—A primera vista no me gustaba. Pero me visitaba y fue enamorándome. Se vendió él mismo —dice Juana.

Enamoraron dos años y medio y ella se fue de Arequipa a Camaná, a trabajar como profesora. Fue en ese momento en que Alberto le pidió matrimonio. Se casaron en agosto de 1986, vivieron en una casa alquilada y luego en la casa de los suegros que les dieron la cochera para iniciar su negocio.

Alberto siempre sostuvo que su esposa fue clave en la empresa. Era su complemento. Cuando hicieron Dimexa sin un sol, comprando al crédito y vendiendo al contado, ellos ya tenían a sus dos hijos pequeños.

Querían emprender para mejorar sus vidas. La empresa se llamaba "Distribuciones, Importaciones, Exportaciones Arequipa SRL" cuyo acrónimo era

Recuerdos memorables

1



1. Día de integración Dimexa en el año 1995.
2. Desfile en la Plaza de Armas de Arequipa, por el décimo quinto aniversario de Dimexa.
3. Ceremonia en la municipalidad de Arequipa por los 30 años de Dimexa, con los fundadores: Alberto Medina Cáceres y Juana Guillén.
4. Celebración de cumpleaños de Lorena Medina Guillén en el primer Evento del restaurante Callejón Ugarte: "La Gran Jarana Callejón". Diciembre 2019, Yanahuara.

2



2



3



4

Dimexa, así que hicieron un logo que empezaba con letras pequeñas y terminaba con letras más grandes. Era el símbolo de su objetivo primordial: hacer que la empresa creciera más y más.

Juana Guillén tuvo un protagonismo importante en el desarrollo de Dimexa que Alberto siempre resaltó, no por ser su esposo, sino haciendo honor a la verdad. Trabajó con pasión sin pensar en el dinero y con la alegría que le daba estar haciendo lo que le gustaba.

—No sé cuánto tenemos como familia en el banco, no sé cuánto hay en una cuenta. La felicidad no es el dinero, no es el éxito. Yo me siento feliz haciendo mi trabajo, resolviendo problemas. Nunca he renegado con el trabajo —dice.

Tiene una generosidad que aprendió desde la casa, y que sus padres practicaron desde que recuerda.

—Mi papá, Víctor Guillén, nos acostumbró a que “si alguien tiene una gran necesidad y yo me tengo que quedar calata para ayudarlo, pues lo ayudo y me quedo calata”.

Desde luego que nunca tuvo que llegar a ese extremo, pero en Dimexa muchas veces alguien necesitó dinero por una emergencia, ella se lo dio de su cuenta personal.

—Si me lo puede pagar, lo paga; si no, pues simplemente no. Conforme a lo que tú siembras, tú recoges —dice.

Ha sido parte de su modo de vida, incluso en los almuerzos que daban a los trabajadores durante la jornada diaria en la empresa, siempre los han dado con cariño. En los eventos sociales que organizaban para compartir con ellos siempre los ha tratado con generosidad.

Juana Guillén, en los inicios de Dimexa, organizaba todo lo administrativo y contable, hacía los pedidos y hasta despachaba la mercancía. Incluso en un inicio ella misma la llevaba a los hospitales, clínicas y farmacias en taxi ante la carencia de una movilidad propia, lo que luego subsanaron con la compra de

Juana Guillén tuvo un protagonismo importante en el desarrollo de Dimexa que Alberto siempre resaltó, no por ser su esposo, sino haciendo honor a la verdad.

una combi de segunda mano, que les sirvió mucho. Cuando se expandieron fuera de Arequipa, la combi siguió sirviendo para hacer entregas en el Cusco.

Su labor no se limitó, fue creciendo más y más, hasta incluso planear la expansión de la infraestructura.

—Los edificios y almacenes que tenemos los diseñé yo misma con los maestros de obra —dice.

Claro que ahora, a más de 30 años de la fundación, ya con un holding que maneja varios de los negocios, el diseño de la infraestructura lo hacen especialistas, para garantizar operaciones más eficientes.

—Mi papá decía siempre que mi mamá era su fortaleza —dice Lorena, chef de profesión y gerenta de una rama de las empresas que se derivaron de Dimexa, y que tiene que ver con la gastronomía y la industria del turismo.

No solo se caracterizó por el trabajo duro, sino también por su creatividad. Dimexa trabajó con sistemas y procesos que ella diseñó sin copiar a nadie, sino ajustándose a las necesidades que iban surgiendo.

Alberto Medina y Juana Guillén trabajaron y vivieron juntos, sin distingo, simplemente armonizaban en el matrimonio, en la familia y en lo laboral.



Tener hijos pequeños era un reto, sobre todo si el negocio está montado en la misma vivienda. Para Beto y Lorena, unos niños cuya edad no tenía aún dos cifras, la casa con anaqueles y rumas de cajas se convirtió en una jungla donde correteaban e imaginaban grandes aventuras.

Los vendedores se convirtieron en víctimas del ruido y de las travesuras que hacían, así que ellos los llamaban "Migraña" y "Jaqueca". Alberto y Juana recién se enteraron de los apodos que les habían puesto a sus hijos muchos años más tarde, en su fiesta por los 25 años de su matrimonio, cuando los vendedores lo contaron como anécdota.

Alberto, el hijo, contó hace poco cómo ya en el primer verdadero almacén que tuvieron, cuando él tenía unos doce años, saltaba desde un altillo sobre las rumas de pañales, una travesura que hacía junto con él nada menos que uno de los almaceneros.

Hasta los tres años, Juana cuidó a Beto y Lorena, en medio de su trabajo. Luego, ya en otro local, tuvo que dejarlos en casa al cuidado de su hermana y una trabajadora del hogar y ella los llamaba por teléfono. Ellos también la llamaban para consultarle cosas.

—¿Qué hago con esto mamá? —le preguntaba alguno.

—Tú qué piensas? —le respondía.

Luego que le describían lo que pensaban hacer, Juana les decía:

—Bueno, háglo.

—¿Y si mi equivoco mamá?

—Pues bien, equivocado estarás.

Fue su manera de enseñarles a pensar y a arriesgarse a tomar decisiones.

Beto recuerda que gracias a ello fueron aprendiendo a manejarse con autonomía. Su hermana Lorena fue la más atrevida.

—A los 9 años tomaba taxi solita —dice Beto.

Ella también fue la primera en vivir sola cuando se fue a estudiar Gastronomía a Le Cordon Bleu en Lima.

“

Algo que recuerdo de mi padre es que me decía: todo es posible, todos los sueños que te traces son posibles.

Lorena Medina

—Desde niña no me sentía identificada con Dimexa —dice Lorena—, así que encontré el mundo gastronómico para sentirme más activa.

Ella y su hermano estudiaron en el Colegio Internacional. A Beto desde muy chico le llamó la atención lo que hacía su papá.

—No entendía muy bien, pero veía que lideraba personas, indicaba a la gente qué tenía que hacer. Eso es lo que más llamó mi atención —dice Beto, que lidera las empresas de la familia desde la muerte de su padre.

En el colegio jugaba fútbol, incluso lo hizo en la tercera división de menores. También le dio duro al básquet hasta integrar la selección de Arequipa. Al terminar los estudios escolares se dedicó a la música, dicen que tocaban guitarra todo el día. Su género favorito era el rock, el metal; pero también le gustan el blues, el jazz, el funk y la bossa nova.

Ha tenido sus propias bandas. Su papá le dio todas las facilidades en la casa para que pueda ensayar con sus amigos. Pese a que adecuaron un ambiente de la casa para amortiguar el sonido, los vecinos terminaban quejándose.

—Sin el apoyo de tu papá no hubiéramos podido hacer música —le dijo un amigo suyo que tocaba el bajo en la banda.

Alberto Medina apoyó siempre a sus hijos.

—Algo que recuerdo de mi padre es que me decía: todo es posible, todos los sueños que te traces son posibles —recuerda Lorena.

Beto en un momento quería ser músico. En el último año de colegio cuando le preguntaban qué vas a estudiar, tenía conflictos internos.

—Yo no sabía, así que con mi papá hablaba mucho de qué estudiar. Me hizo postular a las tres universidades.

Ingresó a la Universidad Católica San Pablo y allí estudió Administración de Empresas. Ingresó también a la Universidad Católica de Santa María, a Derecho en el tercer puesto, pero no siguió la carrera, pese a que después descubriría que era algo apasionante.

—Me encanta el Derecho, debí seguir la carrera —dice ahora.

Hace unos años siguió una especialización en Derecho Corporativo en Esan, pensando en las necesidades de diseñar y manejar bien el holding familiar.

También postuló a la Universidad Nacional de San Agustín, a Ingeniería Industrial, pero no ingresó. Y a pesar de su vocación tardía por el Derecho, la administración no solo ha sido su pasión, sino el campo donde ha desarrollado sus habilidades.

Cuando Dimexa estaba creciendo, Alberto y Juana sufrieron un duro golpe y, para colmo, en un Día de los Inocentes. Mientras hacían un inventario, uno de los vendedores se subió sobre uno de los anaqueles que tenía unos 14 metros de largo y que, a pesar de que iba de suelo a techo no estaba anclado, y provocó que se cayera.

—Menos mal que logró saltar y ponerse a salvo —recuerda Juana.

El anaquel se vino abajo con todos los medicamentos almacenados. Eran frascos de vidrio que se destrozaron. Todo su capital, que era como de unos 50,000 soles de ahora, se había perdido.

Alberto, entonces, jugó un papel importante. Lo primero que le dijo a su esposa era que se levantarían de eso. Luego entró en acción.

—Alberto siempre supo negociar. Uno de los laboratorios nos ayudó a reconocer parte de eso

“

La regla es que el que roba diez centavos o mil es echado. Cualquier persona por más perezosa que sea puede aprender a trabajar, pero la honestidad es un prerequisito.

Juana Guillén

con notas de abono y mercadería. Nos daban descuentos adicionales —cuenta Juana.

Pero ese no fue el evento que más les dolío, tuvieron otro que consideraron una traición.

La casa donde trabajaban se hizo chiquita así que compraron un terreno de unos 300 metros cuadrados en la urbanización Santa María. Era un canchón con dos habitaciones en el fondo. Construyeron dos plantas y cuando terminaron Juana se paró en las gradas del segundo piso y vio el almacén tan grande que se preguntó cómo iban a hacer para llenarlo.

Alberto Medina había decidido que Dimexa debía, cada 5 años, hacer historia. Y cinco años después la hicieron. Ese almacén que parecía enorme quedó chiquitito; no había dónde poner la mercadería.

Si Alberto en un inicio era el único vendedor, en ese momento ya tenían ocho.

—Pero el personal a cargo como vendedores nos robaron. Yo me quebré —recuerda Juana.

Se enteraron en plenas Fiestas Patrias que se dispuso toda la cobranza. Pero el temple y la persistencia de Alberto volvieron a aparecer.

—No te preocupes —le dijo—, este negocio lo vamos a parar.

1



Momentos familiares

1. Directorio y Gerencias del Holding Medillen en Planeamiento Estratégico. Lima, Diciembre de 2021.
2. Directorio de Medillen Holding Company. De izquierda a derecha: Paul Tapia Montesinos (Director Financiero), Alberto Medina Guillén (Presidente del Directorio), Orlando Borja Añorga (Director Comercial), Juana Guillén Chávez (Fundadora y Directora Ejecutiva) y Lorena Medina Guillén (Directora Ejecutiva). Lima, Diciembre 2021.
3. Accionistas de las empresas de Medillen Holding Company. De izquierda a derecha: Juana Guillén Chávez, Alberto Medina Guillén y Lorena Medina Guillén.

2



3



La decisión fue inmediata. Juana despidió a todos.

—La regla es que el que roba diez centavos o mil es echado. Cualquier persona, por más perezosa que sea puede aprender a trabajar, pero la honestidad es un prerrequisito —sentencia Juana.

En esa oportunidad tampoco se dejaron doblegar por la adversidad. Pronto reclutaron a un nuevo equipo de venta. Juana alistó todos los maletines de los vendedores, no solo los limpió, también los lustró y colocó en ellos los catálogos, las notas de pedido y, en general, todos los elementos de trabajo. Los esposos recibieron a los vendedores con la certeza de que empezaban de nuevo y que saldrían adelante.

Dimexa estuvo unos tres años vendiendo a instituciones, básicamente clínicas privadas y hospitales y a establecimientos de salud del Estado y decidieron, entonces, abrir un nuevo mercado con un vendedor que se sumó a Alberto.

—Siempre hemos tenido lo justo, realmente no más personal que el necesario —dice Juana.

El capital de Dimexa creció gracias a las ventas que fueron haciendo. Los esposos trabajaban de lunes a domingo, sin descanso. Eran ellos los que tenían que operar todo para la venta a los clientes, pero también coordinar con los proveedores.

—Disfrutamos recién cuando hubo dinero. Nos gustaba viajar y lo hacíamos en mi cumpleaños o en el suyo. Pasaron unos 8 años para que eso ocurra — puntualiza Juana.

El crecimiento fue progresivo. La combi de segunda mano que compraron para llevar la mercadería fue reemplazada por camiones, hasta tener una flota para conformar su propia empresa de transporte, en 2012, que llamaron Safari Logistics.

Luego del problema del robo de las cobranzas entró un nuevo equipo de ventas.

—Si estábamos en el décimo nivel, avanzamos, dimos un salto, hasta el primer nivel —cuenta Juana—. Yo le puse mucho entusiasmo. Eran los años noventa.

Al crecer en Arequipa tuvieron también la necesidad de expandir sus sedes en el sur. La expansión se produjo a finales de la década, diversificándose y entrando a consumo masivo. No solo vendiendo a farmacias, también a tiendas, ferias y mercados.

Pero hubo otras anécdotas en el crecimiento. Beto recuerda una de especial importancia:

—Mi papá estaba con un competidor y apostaron quién podía vender primero en Tacna, estaban en una reunión social y de allí y se fueron a vender. Papá ganó y así empezamos la diversificación y luego nos consolidamos a nivel macrorregional.

En 2005 les llegó una propuesta de representación de material médico en Lima, como jeringas, agujas, bolsas de sangre y dispositivos médicos en general. No fue un buen negocio; más bien fue una estafa.

—Terminaron engañándonos y no pudieron despegar al nivel que queríamos en Lima — explica Beto—. Pero teníamos dos trabajadores comprometidos en Lima que nos dijeron: “nos quedamos acá”.

Eran Bruni Chávez y David Sarmiento, uno encargado de lo comercial y el otro de la logística.

—En la calle Capón —explica— hay centros comerciales y hay una galería donde están los mayoristas de todo el Perú. Compran a los distribuidores autorizados y hacen una subdistribución a nivel nacional. Nos dedicamos a esto y los distribuidores nos miraban con buenos ojos.

En ese negocio se facturaba mucho a pocos clientes, y así fueron desarrollándose en Lima. Después de eso abrieron un canal horizontal para atender farmacias periféricas. Así comenzó operaciones en Lima la División de Salud de Dimexa.

En el 2010 decidieron empezar en el Norte del Perú, pero de pronto la oportunidad se dio en Huancayo, y en 2012 comenzaron con la distribución. Fue el centro de operaciones para el Centro y el Oriente, donde Dimexa llegó a tener el sesenta por ciento del mercado.

Para el 2014 se planeaba entrar a Trujillo, pero no encontraban un portafolio de líneas que apostara por ellos.

—Una distribuidora tiene una línea territorial limitada. No porque la tengas en Arequipa la tienes en Trujillo —explica Beto.

La entrada a esa ciudad se concretó en 2016, gracias a que pudieron comprar un almacén moderno, de primer nivel, que le ofrecieron a su padre en 2015. Así Dimexa había pasado a ser una empresa de envergadura nacional con su central en Arequipa.

En las vísperas del aniversario número treinta, Dimexa ya era un sólido grupo de empresas que trabajarían bajo el paraguas de un holding a la que le dieron el nombre de Medillen, la conjunción de las primeras palabras de los apellidos de Alberto y Juana.

Para el año 2017, cuando Lorena había regresado al Perú después de una muy buena experiencia de trabajo en restaurantes en el Perú y el extranjero, habló con su papá para abrir un negocio gastronómico propio. Pensó en algo pequeño, una barra de cebiches en Lima, pero su hermano pensó en algo más grande que fuera parte del holding.

Lorena trabajó en prestigiosos restaurantes: Astrid y Gastón, luego en Chicha en Arequipa, en Lima en Los Bachiches, de comida italiana. Luego hizo una pasantía en El lujoso Hotel Ritz Naples, en Florida, a dos horas de Miami.

En 2016 hizo un Master de Gestión de Restaurantes en San Sebastián, España, con pasantía en el restaurante Pakta.

En todo ese tiempo trabajó en frío y en caliente, en la cocina y sirviendo en las mesas, preparó platos, pero también postres y pasteles.

A mediados de 2017, en una video llamada múltiple los Medina Guillén decidieron que Arequipa sería el inicio de la inversión gastronómica

—Decidimos crear una nueva unidad de negocio como concesionario —dice Beto.

Durante años Dimexa tuvo un concesionario que le daba almuerzo a unos 80 trabajadores. Ahora la concesionaria sería Fruivita, que en latín significa

“disfrutar la vida”, cuya gerente es hasta ahora Lorena Medina Guillén.

Hacían el menú y también unos cuantos platos a la carta, lo que sirvió como laboratorio pensando en un restaurante, que se abrió en Yanahuara, en 2019. Especializado en comida peruana, se llama Callejón Ugarte.

Lo diseñaron y construyeron efectivamente como un callejón, bajo las especificaciones y supervisión de Juana y Lorena. Fue allí donde Alberto Medina dio su discurso por los 30 años de Dimexa. Lo curioso es que los primeros en probar la carta en la víspera de la inauguración fueron los constructores. Maestros y albañiles fueron agasajados por Lorena y Juana con todos los rigores y cortesías de un restaurante.

Fruivita pretende extenderse a otras inversiones del área turística.

En otro rubro, en la primera década de este siglo, Dimexa registró varias marcas y muy variadas, como vendas elásticas, alimentos, conservas de atún y gelatinas.

En el trabajo, Beto se dio cuenta de que la empresa necesitaba un plan estratégico y empezó a desarrollarlo, algo que concretó en 2014 con la ayuda de un asesor.

Beto dio un nuevo impulso a la empresa, una hoja de ruta, un plan estratégico 2014-2021, del que Alberto Medina, su padre, se enorgullecía.

Con Beto muy metido en el negocio y con Alberto aún en la Gerencia, se creó Brandarium, que se encarga de las marcas propias, y Propelia, un centro de servicios compartidos para todas las empresas.

Esas y todas las empresas están en el núcleo familiar. Cuando eran cuatro, antes de la muerte de Alberto, al menos dos de la familia eran accionistas. Ahora han decidido que las acciones de todo las tengan Beto y Lorena en partes iguales.

—Hace varios años hemos empezado la profesionalización —dice Beto—. En 2014 planteamos una estructura organizacional más robusta y profesional para Dimexa.

Como dueños daban el mensaje de “estamos creciendo y en Dimexa se tiene que tener real capacidad para asumir un puesto”.

Manejar un holding con empresas de distribución consideradas entre las más grandes a nivel nacional, involucró tomar decisiones importantes como trasladar el control de algunas operaciones a Lima, profesionalizar al máximo las gerencias y hacer que los cuatro miembros de la familia Medina Guillén pasen al directorio, donde se sumarían otros directores externos altamente calificados.

Fue Alberto Medina Guillén quien anunció parte de los proyectos en 2019. Sin embargo, al año entrante, se desató la pandemia y a finales de julio y principios de agosto los cuatro se contagieron. Tenían miedo por Alberto, que padecía un mal pulmonar, pero superó la enfermedad.

Las verdaderas malas noticias llegaron en noviembre. Alberto fue diagnosticado con un tumor de 14 centímetros en el hígado.

Años antes le detectaron un hígado graso y eso lo obligó a dejar de comer grasas y a dejar de beber licor. Se cuidó mucho, pero de pronto apareció ese mal a pesar de que se sometía a chequeos médicos cada año. Esta vez no había remedio.

Luego Juana y sus hijos se enteraron de que otros hermanos de Alberto habían muerto de ese mismo cáncer.

—Cuando conocimos el diagnóstico Alberto lo tomó muy deportivamente —dice Juana.

Él seguía en las reuniones virtuales con directores y gerentes. Solo las dejó cuando estuvo muy mal y ya no le daba la capacidad. Incluso en diciembre hizo un curso virtual de capacitación a directores de empresas que organizó EY.

—La perseverancia ha sido una característica de mi papá —dice Beto.

Fue internado en una clínica y luego regresó a la casa. Juana lo cuidaba y él se engreía con ella. No hablaban mucho, solo se hacían compañía.

“

La perseverancia ha sido una característica de mi papá.

Alberto Medina

Cuando ella iba algunos días a la oficina, trataba de aliviar su tristeza escuchando música.

El 1 de febrero de 2021 Alberto partió a la eternidad. Sus trabajadores estuvieron en la ceremonia previa a que sus restos se incineraran.

Partió seguro de que su familia podía seguir sin él y así lo había dicho.

Beto ha tomado las riendas de los negocios de lo que hoy es Medillén Holding Company. Vienen otros proyectos. Tal vez el más interesante es hacer una gran cadena de boticas independientes.

Existen unos 2,300 puntos de venta en las cadenas de farmacias, pero las independientes son 10 mil.

—Lo que buscamos nosotros es un proyecto de mi papá: hacer un club de compras para competir con las farmacias extranjeras. Vamos a hacer la cadena Bicolor, donde los independientes se junten para hacer sus compras.

Han tocado este tema en reuniones de directorio, y su concreción no depende de dinero.

—Tenemos excedentes en las empresas y capacidad de endeudamiento con líneas con buenas tasas de interés. El problema no es el financiamiento sino la capacidad de control —dice.

En este momento están planeando el crecimiento de 8 empresas y pronto la internacionalización. Se proyecta que Dimexa llegue a Bolivia, Colombia, Ecuador y países centroamericanos.

—Me toca reemplazar la imagen de mi papá —dice Alberto Medina Guillén—, es algo retador y lo hago con mucho entusiasmo.





Kola Escocesa

Familia Odiaga Arias

La gaseosa que representa a los arequipeños

Apenas se sentaron en la mesa de la picantería, el mozo les pasó la carta llena de los platos típicos de Arequipa, que podían variar desde una entrada de queso frito o una ocopa arequipeña, hasta un elaborado chupe de camarones.

—¿Les voy trayendo algo para tomar? —preguntó el mozo.

—Sí, una Escocesa grande —dijo mientras su esposa y sus hijos asentían.

—Helada o al tiempo?

—Helada, por favor.

La Kola Escocesa es una gaseosa que tiene un espectacular color a vino, pero brillante, y un sabor frutado muy agradable que marida perfectamente con los platos típicos arequipeños. Así como en las cebicherías se pide la Inca Kola, en las picanterías de la ciudad se pide “la Escocesa”.

Sus botellas de vidrio tienen aún un toque añejo, y se les ven a diario acompañando un sándwich de salchicha de La Alemana o los deliciosos dulces de la pastelería Escalante, muy tradicional en Arequipa, o junto a unas salteñas muy jugosas que se venden en el restaurante Roma en el centro de la ciudad.

Fue creada en 1950 por Armando Odiaga, un agudo vendedor de esencias que vino a convencer

de hacer refrescos gasificados al dueño de una embotelladora de agua mineral que quedaba en el balneario de Yura, a unos 30 minutos de Arequipa. Terminó siendo su socio y luego comprándole el negocio que ha pasado ya hasta la tercera generación de su familia.

“La Escocesa”, pese a su nombre —que tiene varias interpretaciones— es todo un emblema de Arequipa, casi tanto como los chocolates de La Ibérica o el Anís Nájar. En los restaurantes de comida arequipeña en Lima es infaltable y no solo por su origen, sino por su sabor que atribuyen a su composición con agua mineral que se va filtrando por años de manera natural hasta brotar en vertientes que incluso estudió el sabio naturalista Mariano Eduardo de Rivero y Ustáriz.

Color, sabor, fórmula y su agua hacen que esta gaseosa haya sido premiada en Europa por su originalidad y calidad.

Armando Odiaga Sánchez, proveniente del norte del Perú, era comerciante viajero de fragancias y esencias para panaderías y heladerías. Fue él quien se contactó con Enrique Botassi, “el italiano”, dueño de una embotelladora de agua mineral en Yura, un balneario cuyas aguas tenían fama de sanar muchos males.

Familia Odiaga Arias

1948

Armando Odiaga se instala en Arequipa y sienta las bases de una nueva industria embotelladora en la ciudad.

1950

Armando Odiaga crea "Kola Escocesa", la bebida más representativa del mercado Arequipeño.



1951

Armando Odiaga se casa con Carmen Arias con quien manejaría la empresa.

1958 y
1960

Los terremotos de esos años afectaron la industria arequipeña.

1961

Incursionan en el mercado trujillano con "Las 5 grandes".

1970

Durante el gobierno militar, la empresa de Odiaga pasa a ser una Sociedad Anónima con un Sindicato y Comunidad Industrial.

1972

Armando Odiaga piensa en vender la empresa, pero Fernando Odiaga llega de Europa y la reorganiza y reflota; es la incursión formal de la segunda generación.

Armando Odiaga y Carmela Arias dan paso al ingreso de sus hijos en el negocio familiar.



1978

La empresa regresa a ser una Sociedad de Responsabilidad Limitada, con Fernando Odiaga a la cabeza.



1979

Fallece Armando Odiaga y la empresa pasa a ser manejada por su esposa y sus tres hijos.



Conoce más sobre
la familia

1988

Se funda Distribuidora Escocesa SRL, encargada de las ventas y distribución con Carmen Arias a la cabeza.

1995

Fallece Carmen Arias y la administración de la distribución es asumida por Martha Odiaga.

2003

Se adquiere maquinaria para la ampliación de las operaciones, tanto en vidrio como en PET, y se cambia la matriz energética por una más limpia y sostenible.



2013

Javier Odiaga, hijo de Fernando, entra a la empresa con su padre para asumir la producción.

Se amplía la capacidad instalada de la planta para la producción de bebidas con una línea 100% automatizada.

2015

Se aperturan nuevas líneas de distribución, un nuevo canal de negocio, entre bebidas y otros productos afines.



2007

Entra la tercera generación. Jorge Iriondo trabaja con su madre, Silvia, en el marketing y publicidad de la empresa.



2010

Diego Broders, hijo de Martha, entra a trabajar en la distribución y ventas.

Se optimiza el sistema de venta y distribución para ampliar la zona de influencia.



2017

Agua Yura y Kola Escocesa son premiadas con Medallas de Oro en Europa.

2020

Fallece repentinamente Martha Odiaga y Silvia Valdez asume la gerencia de Distribuidora Escocesa.

Se amplía la capacidad de distribución con una nueva flota, para atender mejor el mercado regional.

1



2

Recuerdos memorables

1. Inauguración de la línea de producción “A-16” en la planta Yura en el año 1966.
2. Foto tomada en 1948, da una noción de cómo se realizaba la producción de agua mineral durante esos años.
3. Silvia Valdez Arias y Martha Odiaga Arias durante una visita a su hermano Fernando Odiaga Arias en el Colegio Militar Francisco Bolognesi en 1967.
4. Don Armando Odiaga bailando Marinera luego de la inauguración de nuevos equipos de producción en 1958.

3



4

Los médicos recomendaban inmersiones en los baños termales construidos por la municipalidad, pero también que se tomara para combatir la anemia, por su contenido de hierro.

La gente llegaba con sus botellas que tapaban con corchos y se llevaban el agua hasta Arequipa, así que embotellarla, como se hacía en Europa, era una buena idea. Muy cerca de allí se embotellaba otra agua y ambas competían, por así decirlo, con el agua mineral que vendía la Beneficencia Pública de Arequipa y que extraía en el otro lado de la ciudad, en el balneario de Jesús.

El italiano nunca estuvo muy convencido de hacer gaseosas; en cambio Odiaga sí lo tenía muy claro, así que cuando se asociaron se dedicaron al desarrollo de los sabores. Corrían los últimos años de la década del cuarenta del siglo pasado, cuando el italiano tomó la decisión de alejarse del negocio. Odiaga adquirió la planta y los terrenos que incluían tres vertientes que proveían el insumo primordial: el agua.

De esas tres vertientes se obtienen tres tipos de agua que el italiano embotelló durante años. El primero era el agua que denominaba Yura Ferruginosa; de la segunda, Yura Mineral Alcalina y de la tercera, Yura De Rivero y Ustáriz.

Odiaga ya estaba asentado en Arequipa y era dueño de un notorio espíritu emprendedor. Buscó ayudarse con otros negocios donde hizo algunas inversiones. Era muy curioso e iba de un lado a otro aprendiendo sobre la marcha.

Sin embargo, su vocación estaba en desarrollar sabores, así que una fábrica de gaseosas le sentó muy bien, sobre todo en aquel balneario un tanto alejado de Arequipa que conquistó su corazón por lo tranquilo de su paisaje y su pequeña estación de tren que siempre le pareció especial.

Un tiempo después de iniciada la sociedad, el italiano cortó por lo sano.

—El negocio que yo pensé es de agua; esto de las gaseosas no tiene futuro —le dijo a Armando.

Así que terminó por venderle la pequeña planta, incluidos los derechos de uso de agua.

“

Esa gaseosa de sabor frutado fue siempre diferente, y esa diferencia de Kola Escocesa la marca el agua.

Javier Odiaga

Armando Odiaga desarrolló sabores de acuerdo con el mercado de aquel entonces: California Orange para competir con Crush y Fanta; Bambini Néctar de Oro a base de hierbaluisa para competir con Inca Kola y con la arequipeña Energina; Perú Kola, una bebida negra para competir con Coca Cola, y además Ferroquina Guaraná y otras, como una Ginger Ale sobre la base de kion, que llamaron Arequipa Dry y que se incorporó con el tiempo y aún está en el mercado

En 1950, aparece la que sería la gaseosa diferente, exclusiva y destinada a ser su producto estrella: Kola Escocesa. Fue tan bien recibida por el mercado arequipeño, que la mayoría de las demás gaseosas fueron desapareciendo con el tiempo.

—Esa gaseosa de sabor frutado fue siempre diferente, y esa diferencia de Kola Escocesa la marca el agua —dice Javier Odiaga, actual gerente de operaciones y nieto de Armando.

Realmente el agua de las tres vertientes de aguas minerales han sido la clave para hacer un *blend* que le da un toque especial a esa fórmula única que la familia guarda como un tesoro.

El origen del nombre de la gaseosa arequipeña ha tenido varias versiones y todas ellas son muy diferentes. Una de ellas dice simplemente que se le dio porque fue un ciudadano escocés el que desarrolló la fórmula y en su honor se le denominó Escocesa.

Hay una que conjuga la religiosidad y el amor al pueblo viejo de Yura, en cuya iglesia está entronizado San Andrés, patrón de Escocia. Así que algunos sostienen que fue por eso que decidieron el nombre.

Los viejos yureños solían decir que por esas mezclas de aguas que usaban para su producción, esa nueva gaseosa producía escozor en la garganta, así que de la palabra escozor se derivó la palabra escocesa.

También hay una versión de índole comercial, de marketing como se diría hoy. Por esa época en Lima existía una gaseosa roja que se hizo muy popular y cuyo nombre era Kola Inglesa, "la chaposa más sabrosa". La gaseosa elaborada por Odiaga no era roja sino de un color vino muy vivo, así que con la idea de competir también en Lima y el norte se le habría puesto el nombre de Kola Escocesa.

Pero en medio de todas aparece una quinta, que tiene que ver con la pertenencia de Odiaga a la Logia de los Masones, que en Arequipa era mayormente del Rito Escocés Antiguo y Aceptado el que se practicaba. Esa es la versión de Silvia, su hija mayor.

Javier Odiaga, que ha hecho incluso un museo de Kola Escocesa en Yura, y que ha investigado bastante, cree finalmente que la mayoría de las versiones tienen cierto sentido; sin embargo, diside con la versión de que la fórmula la trajo o la desarrolló un escocés.

Lo cierto es que ese nombre, más de setenta años después, es muy reconocido en Arequipa, y en algunas ciudades de la sierra del sur, donde se vende más que en las ciudades costeñas.

—Kola Escocesa es una gaseosa que se viene consumiendo principalmente en las ciudades de mayor altura —dice Javier Odiaga.

La zona donde más se mueve el producto, fuera de Arequipa, es en el Altiplano, en las ciudades de Juliaca, Puno y Desaguadero, pero también en Cusco, y poco a poco se va penetrando los mercados de Tacna, Ilo y Lima.

Pero hay una curiosidad más: las ventas de Escocesa disminuyen en verano y suben ostensiblemente a

partir de julio y alcanza sus mejores niveles en los meses de noviembre y diciembre.

La producción era lo que más le importaba a Armando Odiaga, allá en su oasis de Yura. La comercialización recayó, más bien, en Carmen Arias, su esposa, quien había nacido en Amantaní, en Puno, donde su madre tenía una hacienda; sin embargo, vivió toda su vida en Arequipa.

Se casaron en 1951 y fue ella quien se encargó de la distribución de las gaseosas a la par que regentaba la casa. Creativa y emprendedora, puso un negocio de importaciones que se estableció en la primera cuadra de la calle Mercaderes, la más comercial de la ciudad, con el nombre de "El Palacio de los Cristales". Allí se vendían desde hermosas arañas de cristal hasta finos juegos de porcelana y otros productos europeos.

Juntos criaron a sus tres hijos Silvia, Fernando y Martha. Silvia Valdez Arias, la mayor, era solo hija de Carmen, pero Armando, que la conoció cuando solo tenía meses de nacida, la asumió desde el principio como suya, sin diferencia alguna.

En El Filtro, en la parte baja del distrito de Miraflores, colindante con el centro de la ciudad, la familia vivía en el segundo piso del inmueble y destinó el primero como depósito central de las gaseosas que traía desde Yura.

Todos los días Carmen compartía las labores domésticas con las comerciales, entregando a los carretillos los pedidos y recibiendo los pagos que se daban. Los hijos ayudaban cuando estaban en casa o de vacaciones. Fernando se inclinaría después a la ingeniería química, que terminaría llevándolo a suceder a su padre en la producción. De igual manera, Martha y Silvia, sucediendo a su madre en la comercialización.

Llegaron a la casa de El Filtro, donde hasta hoy está la distribuidora, luego de una frustrada incursión en el norte, en Trujillo, donde estaba establecida la familia paterna.

Con el crecimiento de la producción en Arequipa, Armando decidió emprender en el norte del Perú con el apoyo de su familia. Luego que los terremotos de 1958 y 1960 dejaran a Arequipa muy dañada y su economía deprimida.

—Hasta las tiendas del centro de Arequipa, donde más se vendía la Escocesa, estaban derruidas, eso afectó el negocio —dice Javier Odiaga.

Esos terremotos causaron que la producción se hiciera intermitente ante la poca demanda, lo que adelantó la incursión en el norte, que hasta ese momento había sido más una idea que un proyecto.

En 1961 se fueron a Trujillo donde se usó una estrategia diferente, donde “la Escocesa” no era el producto central. Armando desarrolló varios sabores de gaseosa bajo un slogan. Eran cinco gaseosas diferentes que se vendían con una sola etiqueta: “Las 5 Grandes”.

Tres años duró la aventura que quedó truncada, entre otras cosas porque sus botellas en ese entonces eran solo de vidrio y no retornaban a la fábrica, y reponerlas involucraba no solo un gasto fuerte, sino un esfuerzo logístico que no podían asumir con eficiencia.

El mercado de las gaseosas era dominado en Trujillo por otra familia, que tenía también una gran gama de gaseosas y terminó imponiéndose en una zona que conocían muy bien.

Armando y Carmela se complementaron bien, él en Yura y ella en Arequipa, haciendo que el negocio crezca y se prestigie, hasta obtener incluso reconocimientos de la Municipalidad Provincial.

¿Por qué Kola Escocesa es inimitable?, Cuando piensas en Kola Escocesa, piensas en la mejor agua, en los mejores insumos y la calidad de su gente; está hecha con amor.

—Trabajar una gaseosa con agua mineral va contra el manual —dice Javier Odiaga.

La fábrica de Escocesa tiene tres vertientes con aguas diferentes que se van dosificando en una mezcla muy interesante para dar el sabor exacto.

Es que las fábricas de gaseosas tienen plantas de agua que a través de ósmosis inversa le quitan todas las sales y dan un sabor neutro, lo que hace que su producción sea homogénea y así se puedan producir en diferentes lugares.

En Yura hay una gran quebrada con doce vertientes de agua que involucran la zona de baños termales.

La fábrica de Escocesa, tiene tres vertientes con aguas diferentes que se van dosificando en una mezcla muy interesante para dar el sabor exacto. Es un trabajo constante para buscar la armonía que da el cuerpo a esta gaseosa *tutti frutti*.

Esas aguas pueden calificarse como “mineromedicinales”, aguas naturales termales cuyos orígenes están en el volcán Chachani, uno de los tres volcanes a cuyos pies se levanta la ciudad de Arequipa.

Según los estudios que han hecho, se trata de aguas que tienen entre cinco y siete años de filtración y luego brotan en ojos (de agua) a temperaturas que van variando entre los 22 y 32 grados celsius.

—Sale pre-gasificada; uno puede ver las burbujas de CO₂ —explica Javier.

Es más, durante un tiempo se usaban campanas sobre uno de los pozos para poder extraer el CO₂, para tener una gasificación natural.



1



Memorias especiales

1. Oscar Achata Arias, Armando Odiaga Sánchez y Fernando Odiaga Arias en el frontis de la planta de producción en Yura, 1967.
2. Exposición de productos Yura en una feria comercial durante el año 1968.
3. Productos y presentaciones envasados durante los primeros años de la empresa, Museo de la Empresa Yura, 2019.

2



2



3



En general la Escocesa tiene una cantidad moderada de gas, por eso no embota, algo que sus consumidores aprecian tanto como su sabor.

Además, los minerales que contienen las aguas de Yura, como el calcio, magnesio, potasio, litio, zinc y cobre, le dan unas propiedades interesantes.

—Podríamos decir que en tiempos antiguos era la bebida saborizada natural de Arequipa —recalca Javier.

En el año 2019 mandaron el agua a un concurso en Europa. La cata fue a ciegas, sin que se sepa de donde proviene. El ITQI con sede en Bruselas, Bélgica le dio dos de tres estrellas.

El Instituto Monde Selection, una de las mayores autoridades a nivel mundial en materia de evaluación de la calidad y certificación de productos conforme a parámetros científicos y organolépticos, otorgó la Medalla de Oro tanto al agua como a la Kola Escocesa, en dos oportunidades, en Malta 2017 y en Roma 2019.

—Eso nos ayudó a validar la calidad de lo que producimos —dice Javier.

En general en Europa, donde hay un gran aprecio a las aguas minerales, hay toda una gama de clasificaciones. El agua de Yura, que también embotellan y venden en la actualidad, calza perfectamente en la categoría de un agua volcánica mineral poco gasificada.

Los tres hijos de don Armando y doña Carmela terminaron comprometidos con la empresa de gaseosas. Fernando en la producción, Martha y Silvia en la comercialización y marketing. Siempre se manejó como una empresa familiar, en donde prevaleció, en un inicio, la intuición, la buena voluntad y el ánimo de los dueños, para luego dar paso a una profesionalización.

Los progresos en la fábrica de gaseosas que fundó Odiaga teniendo como base la pequeña embotelladora de agua mineral de un italiano en Yura, se han ido dando paulatinamente con los vaivenes propios de la vida.

Las primeras etiquetas, que eran de papel y pegadas a mano con engrudo, decían Kola Escocesa e incluían la frase “producida por Armando Odiaga Sánchez”.

Al inicio el proceso de embotellamiento era bastante manual, en botellas de vidrio de producción artesanal que tenían portes que variaban. La producción diaria en los años 50 era de unas 20 cajas de 24 botellas cada una con capacidad de 10 onzas, lo que se conocía como una botella mediana en el mercado de las gaseosas. Las primeras etiquetas, que eran de papel y pegadas a mano con engrudo, decían Kola Escocesa e incluían la frase “producida por Armando Odiaga Sánchez”.

Para 1966 se adquiere una nueva línea de producción que permite la inclusión de una presentación de una gaseosa familiar de 650 mililitros, y en 1993 apareció la versión de un litro y ya para 1997 el sistema de producción de la fábrica permitió conjugar los envases de vidrio con los de plástico y hacer presentaciones de 600 mililitros, de litro y medio y otra de dos litros y cuarto.

A inicios de la década del setenta por disposiciones gubernamentales la empresa tuvo que variar su razón social a Empresa Yura – Armando Odiaga S.A. Se tuvo que incluir una comunidad industrial, dando acciones a los trabajadores de la planta de producción.

Por esos años, Fernando Odiaga Arias, el hijo varón que había terminado la secundaria en el Colegio Militar y la carrera de Ingeniería Química en la Universidad de San Agustín, estaba en Newcastle, en Inglaterra, haciendo estudios de postgrado.

Cansado de los problemas que surgieron, Armando Odiaga pensó en vender la empresa, y se lo dijo a su esposa y a sus hijas. Silvia se comunicó con su



hermano, que interrumpió sus estudios y volvió al Perú con la intención de estabilizarla y luego volver a Europa.

—Papá dame un año para sacar a flote la fábrica — le dijo, y don Armando aceptó.

El año fue fructífero y se desistió de la idea de vender el negocio que había tomado nuevos aires con la incursión de Fernando que terminó quedándose en Arequipa.

Las hermanas no se quedaron atrás. Luego de sus estudios de administración y marketing, y viajes a Europa, se establecieron también en la empresa para sacarla adelante.

Unos años después, Armando Odiaga fallece y la empresa que fundó pasó a manos de su esposa y sus tres hijos.

Para entonces, "La Escocesa" ya era una marca imprescindible para los arequipeños.

En algún momento Carmen Arias terminó siendo Carmela, nadie sabe exactamente cómo, pero empezaron a llamarla así y ella aceptó de tan buen talante el cambio de nombre que hasta firmaba así, lo que algunas veces se prestaba a confusiones. De hecho, hasta sus nietos, que hoy manejan parte de la empresa, la siguen nombrando como la "Mamama Carmela".

Doña Carmela y sus hijos se hicieron cargo del negocio. Carmela y Armando habían disfrutado tres décadas juntos, criando a los hijos y sacando adelante la empresa. Armando fue un hombre serio y disciplinado, aficionado a los gallos, lo que le traía algunas riñas menores con su esposa porque le gustaba sentarse en primera fila y terminaba casi siempre con los ternos nuevos salpicados.

Su ausencia en la fábrica fue muy bien cubierta por Fernando que conocía al dedillo los secretos de "La Escocesa". Fernando asumió como gerente formalmente y, como su padre, se dedicó a la producción, haciendo que "La Escocesa" y luego los otros productos tuvieran siempre alta calidad.

“

Un lindo regalo para un arequipeño que vive fuera de Arequipa es llevarle una botella de Escocesa.

Fernando Odiaga Arias

Las cosas en general continuaron como antes, dejando a doña Carmela el manejo de la distribución y las ventas, ayudada por Martha y teniendo a Silvia en los temas de marketing y publicidad.

En 1988, lo que había sido una separación práctica se formalizó dividiendo la empresa en dos: Empresa Yura SRL, encargada de la producción desde 1978, y Distribuidora Escocesa SRL, encargada ahora de las ventas y comercialización.

La parte de la comercialización y la distribución tuvo un aporte importante de Martha Odiaga, quien estudió Administración de Empresas en Inglaterra y empezó a profesionalizar más el negocio. A la muerte de doña Carmela, en 1996, ella asumió la gerencia de Distribuidora Escocesa. Catorce años después, su hijo Diego Broders Odiaga, ingresó a la empresa impulsando una nueva etapa que traería muy buenos frutos.

Silvia, por su parte, siempre estuvo más metida en la parte publicitaria que consideraba más cercana a su vocación artística que hoy sigue como pasatiempo, dibujando, pintando y haciendo joyería. Siguió cursos de especialización en marketing y publicidad, una carrera que su hijo, Jorge Iriondo, siguió en Arequipa y Lima, para incorporarse a la empresa familiar en 2007. Hoy tiene entre sus principales funciones hacer el desarrollo web y el manejo de la información empresarial y de sus productos en las redes sociales

Su hermana, Carmen Iriondo, trabaja en la empresa desde 2009 y se encarga de una parte que consideran esencial: el bienestar de los colaboradores, con un enfoque holístico de la salud que está trayendo integración y buenos resultados.

En la planta también se incorporó la tercera generación con Javier Odiaga, hijo de Fernando e Ingeniero Industrial de profesión. Llegó en 2013 con una sola condición, tener la suficiente independencia para actuar en la empresa familiar. Él y su padre tienen a cargo la fábrica en Yura.

El año anterior había llegado el reconocimiento de parte del gobierno cuando se le concedió a la planta el Premio Nacional Pyme 2012.

En aquel momento, Fernando Odiaga Arias reivindicó en un video a Kola Escocesa como una marca representativa de Arequipa:

—Un lindo regalo para un arequipeño que vive fuera de Arequipa es llevarle una botella de Escocesa — dijo.

Y también hizo un llamado a hacer empresa con creatividad e ingenio. “Es la única manera”, puntualizó.

Una pasantía en Brasil fue parte del premio, lo que fue bien utilizado. Fernando y Javier visitaron una serie de empresas que podrían ser proveedoras en Río Grande do Sul.

Vieron nuevas líneas de producción, equipos modernos que requerían de una inversión considerable, para cubrir las necesidades de producción y las expectativas del mercado. Concretaron la adquisición de una nueva línea automatizada que financiaron con capital propio.

El trabajo impulsado por la modernización y nuevas estrategias de distribución, dieron frutos importantísimos con crecimientos anuales de dos cifras, pero que se detuvo abruptamente por la crisis mundial sanitaria por el coronavirus y que se ha recuperado en 2021.

Cuando Diego Broders Odiaga llegó en 2010 a trabajar a la distribuidora para apoyar a su madre, aún estudiaba los últimos años de Administración de Empresas en la Universidad Católica San Pablo, y trajo consigo algunas ideas y cambios en la empresa para adaptarse a las necesidades del mercado.

Uno de los principales problemas era la falta de información del mercado, los puntos de venta y la retroalimentación, lo cual dificultaba la planificación y las estrategias de crecimiento.

La tercerización de esa parte de la cadena había venido desde el inicio de la empresa, a través de carretileros que llevaban las gaseosas a las tiendas en una ciudad bastante más chica que la de ahora.

En el 2010, a sugerencia de Diego planearon la implementación de un primer sistema de preventa como piloto y diseñaron una ruta que cubría todos los puntos de venta. Como resultado en el primer mes, la venta aumentó 500 por ciento en esa ruta.

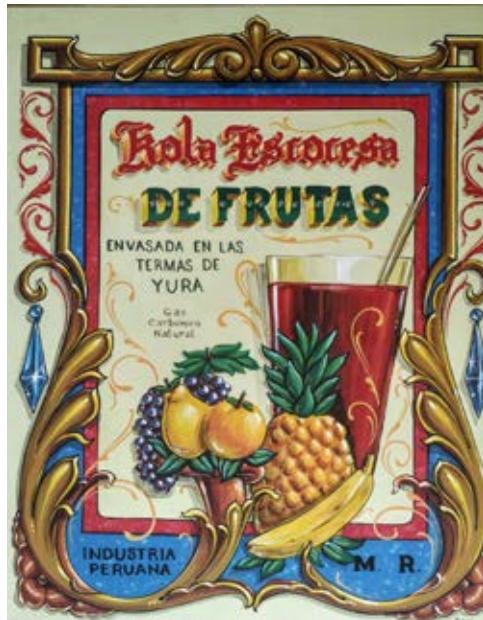
Al ver esto se diseñaron cuatro rutas más y, al confirmarse el resultado, se planeó la adquisición de camiones pequeños para la distribución propia dentro de la ciudad. La empresa de la familia Odiaga tenía camiones con los que traían el producto desde Yura hasta la distribuidora, pero eran demasiado grandes para desplazarse dentro de la ciudad y dejar carga en los puntos de venta final.

Diego, que terminó su carrera de Administración en 2011, se sintió como pez en el agua en la distribuidora. Sentía que las ventas eran lo suyo. Lo había intuido en 1996, a los 8 años, cuando tuvo su primer trabajo en una tienda por departamentos manejando carritos a control remoto para promocionarlos por Navidad.

La idea de los "pre-ventistas" fue vital para recopilar información del mercado. El sistema que operaba anteriormente había hecho que muchas tiendas no compraran el producto y, por tanto, que muchos consumidores no lo encontraran cuando lo pedían.

—La decisión, más que para aumentar las ventas, era para tener información y dar una respuesta adecuada al cliente —explica Diego.

1



2

Sucesos para recordar

1. Armando Odiaga Sánchez y Carmen Arias Peñarrieta.
2. Ilustración en Fileteado Porteño de la etiqueta de Kola Escocesa de 1950, por los 70 años de Fundación de la empresa, Febrero 2020.
3. Premiación Kola Escocesa y Agua Mineral Yura, medallas de oro por el Monde Selection Institute. La Valeta - Malta, en 2017.
4. Planta de Producción Yura en 2021.

3



4



Desde 2012 hasta el 2020 las ventas de Escocesa han crecido anualmente a cifras de 2 dígitos, gracias a que tres decenas de "pre-ventistas" llegan a a más de 16 mil puntos de venta solo en Arequipa Metropolitana.

Eso ha permitido, además, que la empresa de los Odiaga se convierta en distribuidora de otros productos de consumo masivo, lo que desde 2015 ha abierto un nuevo canal de negocios, que ahora Diego impulsa con buenos resultados y mucha perspectiva de crecimiento.

Martha y Diego no solo formaron un buen equipo, sino que las cifras mostraban que habían conseguido muy buenos resultados. Sin embargo, en 2020, Martha falleció repentinamente. Desde entonces ha sido reemplazada en la Gerencia General de la distribuidora por Silvia, su hermana, mientras Diego sigue su trabajo en la Gerencia Administrativa.

Silvia tiene la ventaja de haber estado siempre en la empresa trabajando en el marketing y en la publicidad de sus productos, lo que le ha permitido conocer tanto la parte de la producción, en la planta en Yura, como en la distribución en Arequipa.

Ha impulsado una política de bienestar dentro de la empresa y de ayuda social en la ciudad, con el apoyo de sus hijos Jorge y Carmen.

Hace poco, desde el área de Marketing, Logística y Apoyo al Medioambiente y con colaboración de personas externas, realizaron una intervención en un terreno de un asentamiento humano en Alto Cayma, que se había convertido en un basural, para transformarlo en una linda área verde.

—Lo más interesante —dice Silvia— es que eso ha motivado a los vecinos a hacer andenería y adecuar una ciclovía al pie de ella.

La idea de la empresa es honrar a los fundadores que siempre actuaron tratando de ayudar a quien pudieran, aunque sin revelarlo. Armando Odiaga siempre seguía el principio de que "tu mano izquierda no debe saber lo que hace tu mano derecha".

Al ser una bebida reconocida como parte de la cultura y tradición de Arequipa, Kola Escocesa tiene una ineludible vinculación con la gastronomía del sur del Perú. Diego suele decir que es "la combinación perfecta para todas las comidas", así que está presente en las picanderías y los restaurantes más prestigiosos.

Pero también recalca que Escocesa es un producto "hermoso e irreplicable" por su agua y su tradición.

—Kola Escocesa es "sangre de volcán" —dice.

A lo que Silvia añade:

—Es la bebida de Arequipa.

Al ser una bebida reconocida como parte de la cultura y tradición de Arequipa, Kola Escocesa tiene una ineludible vinculación con la gastronomía del sur del Perú.





La Alemana

Familia Portugal

Una historia de mucho más que embutidos

Después de recibir la llamada de una importante cadena hotelera en Arequipa, Alejandro Portugal Ricketts empezó a pensar en los productos que debería llevar. La ocasión era especial. Desde el otro lado del teléfono le dijeron que llegaba el chef francés de la cadena hotelera, para seleccionar los insumos que utilizarían para la carta.

Alejandro era el dueño de La Alemana, una fábrica de embutidos, pastas, panificación, snacks y otros productos, que abastecía al hotel cuando este pertenecía al Estado hace ya años, aunque nunca había tenido la oportunidad de hacer probar los productos con el chef principal de este hotel, la cadena que lo compró en los años noventa cuando se decidió su privatización.

Ubicado en una urbanización de clase acomodada surgida después del cuarto centenario de la fundación española de Arequipa, el Hotel era tal vez el mejor de la ciudad, donde se alojaban desde presidentes hasta artistas internacionales. Rodeado de un pequeño bosque de árboles estaba en una zona tranquila y bonita para un hotel de cinco estrellas, donde la comida debía prepararse con productos de primera calidad.

La canasta que decidió armar Alejandro llevaba una selección de casi todos sus productos, por lo

menos de los que él consideraba la mejor muestra de su fábrica, incluidas las salchichas vienesas, muy conocidas y prestigiadas en la ciudad, aunque con un nombre más localista: salchichas arequipeñas.

Alejandro llegó con sus embutidos que consideraba únicos y artesanales. La angustia vino después, cuando vio al chef francés desechar los embutidos adicionales que había incluido pensando que eran una buena oportunidad para mostrar su gama de producción.

La tensión, que parecía salida de un *reality* de cocina, descendió en el momento en que probó los embutidos que habían sobrevivido al arrebato. De pronto, el rostro irritado del francés empezó a tornarse sonrojado y a dibujarse un semblante más tranquilo y hasta satisfecho.

—Estos son los embutidos que estaba buscando en el Perú—dijo el chef en castellano con ese tono poético de los franceses.

Luego se acercó a Alejandro, que aún estaba afligido y sintiéndose algo culpable por el incidente inicial, y lo felicitó.

—Yo voy a pedir que se trabaje con tus embutidos —le dijo.

Familia Portugal

1967

José Portugal Nicholson adquiere un fundo de 15 hectáreas en Vítor.

1972

José Portugal Nicholson compra la Salchichería Alemana a una pareja de esposos teutones y varió su razón social a Fábrica de Embutidos La Alemana SAC, con el nombre comercial de La Alemana.



1980

Alejandro Portugal Ricketts regresa a Arequipa y se hace cargo de La Alemana y La Chopería.



1975

José Portugal inauguró La Chopería, un exitoso y prestigiado restaurante.



1976

Alejandro Portugal Ricketts inicia sus estudios para especializarse en carnes y producción de embutidos.

1985

El fundo se convierte en una granja de cerdos para abastecer a La Alemana.

1986

Abre una distribuidora de alimentos para animales en Vítor y Santa Rita de Siguanas.



Conoce más sobre
la familia

1988

Empiezan a vender salchipapas, sándwiches, empanadas y snacks y abren nuevas tiendas.



1997

Compran una pequeña fábrica de pastas.



1998

La Chopería cerró unos meses para hacer una ampliación y remodelación total.



2010

Ingresa a la empresa Alejandro Portugal Delgado, hoy Gerente Administrativo.

2020

Reducen su producción a menos de la mitad por la pandemia.



2021

Recuperan su crecimiento y retoman proyectos para su expansión.



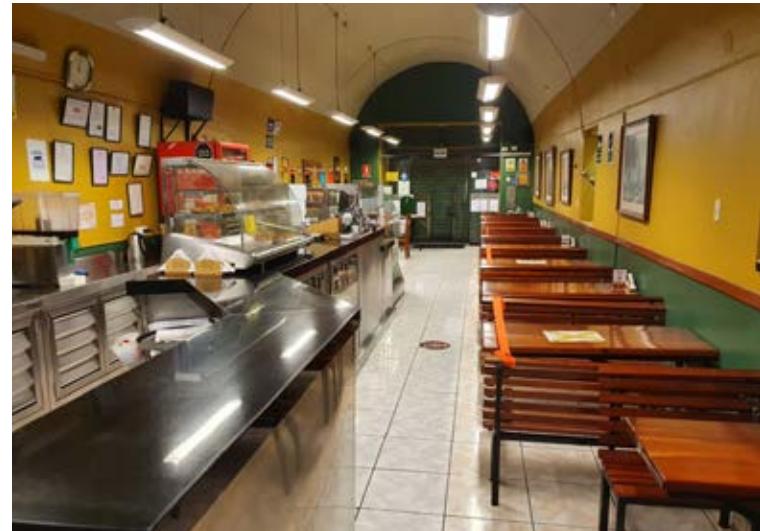
1



Lugares especiales

1. Interior de una de las tiendas, ubicada en la calle San Francisco, en el centro de la ciudad de Arequipa.
2. Salchipapa, uno de los platos clásicos de La Alemana, hecha de salchicha Frankfurt que le da un auténtico sabor ahumado.
3. Salchicha Frankfurt.

1



2



3

Alejandro Portugal Ricketts no era un improvisado en la fabricación de los embutidos. Había aprendido en Alemania de la mejor forma que uno podía hacerlo, de joven y trabajando en una pequeña fábrica artesanal en Múnich, la capital de Baviera, que es conocida por sus magníficas cervezas que siempre van acompañadas de exquisitos embutidos que se lucen en la celebración del *Oktoberfest*.

La Alemana no fue creada por él; la compró su padre, José Portugal Nicholson, en octubre de 1972 a Gerhard Zahn y a su esposa, una pareja de alemanes que años antes había instalado su fábrica artesanal cerca del centro de la ciudad y que luego la mudó a la parte baja del distrito de Cerro Colorado, en la prolongación de la avenida Ejército.

El nombre no dejaba dudas sobre sus productos: Salchichería Alemana, que luego varió su razón social a Fábrica de Embutidos La Alemana SAC, con el nombre comercial de La Alemana. Su competencia en ese tiempo eran otras productoras de embutidos de la ciudad, como la Chulumani, La Catalana y Las Américas.

José Portugal Nicholson era un reconocido empresario que había destacado en la rama de las boticas. La Botica del Pueblo, la más reconocida de la ciudad le pertenecía, la había recibido de su padre y este del suyo.

La Botica del Pueblo quedaba en la esquina de las calles Santo Domingo y San Juan de Dios, a una cuadra exacta de la Plaza de Armas. La gente recurrió allí no solo en busca de pastillas y medicamentos fabricados por grandes laboratorios, sino que llevaban recetas extendidas por médicos, que eran especialmente preparadas en el momento como remedios específicos para males puntuales.

Además, poseía la Botica San Camilo, la Drogería Portugal y Laboratorio Portugal, una rama de negocios que ha seguido José Alonso Portugal Ricketts, hermano de Alejandro.

Pero las inversiones de José Portugal Nicholson, que era un hábil administrador de empresas, se extendieron por otros rubros.

—Mi padre debió ser arquitecto, no estudió la carrera, pero tenía una gran habilidad para el diseño

Alejandro Portugal Ricketts no era un improvisado en la fabricación de los embutidos.

y mucho gusto para la decoración —dice Alejandro.

Trabajó muchos proyectos con un arquitecto con quien se comprendía más que bien y que le permitió concretar la instalación de sus restaurantes e incluso proyectos inmobiliarios.

En 1967 le compró a la familia Vizcarra un fundo de 15 hectáreas en el valle de Vítor, que databa de la Colonia, cuando esa era la entrada a la ciudad de Arequipa.

—Lo tenía casi como un *hobby* —recuerda Alejandro.

Si bien al principio se convirtió en un fundo lechero, para mediados de la década de los ochenta tomaron la decisión de convertirlo en una granja de cerdos con la sola intención de tener los insumos necesarios y garantizados para hacer sus embutidos.

Aquella granja se llamó “El tambo de los cholos”, que era una simpática conjunción del nombre de esos lugares donde descansaban los comerciantes: “tambo”, y el del apelativo que tuvo José desde chico: “El Cholo Portugal”.

Fueron los pioneros en la crianza intensiva de cerdos, con un cumplimiento estricto de las normas sanitarias en momentos en que había peligrosa crianza de cerdos en chancherías clandestinas establecidas en los basurales de la ciudad.

Años antes, en 1975, José Portugal inauguró “La Chopería”, un exitoso restaurante que habilitó en lo que fue la casa de los alemanes que le vendieron la fábrica de embutidos. Estaba a un costado de ella, y fue distribuida y decorada a gusto de Portugal y bajo sus indicaciones.



Aunque tenía buena sazón y buen diente, carecía de la experiencia para manejar el restaurante, la que suplió inmediatamente con la ayuda de un buen administrador de restaurantes y buen cocinero de apellido Manrique.

“La Chopería” fue un éxito, un lugar al que iban ministros, presidentes y altos ejecutivos.

—Su éxito, además del local, los insumos y el buen trato, debió ser la carta, pues un par de restaurantes de la ciudad la imitaron. También porque fue un restaurante donde se iba a hacer negocios —recalca Alejandro.

A finales de los años noventa “La Chopería” cerró unos meses para hacer una ampliación y remodelación total, que concretó el propio Alejandro con ayuda del arquitecto Luis Felipe Calle, un gran amigo de José Portugal.

Además, tuvo otros restaurantes: “La Taberna”, en la calle San Juan de Dios, que estableció la novedad de ser atendido por mujeres, y “La Fonda de los Cholos”, un restaurante campestre de fin de semana en el distrito de Tiabaya.

Era un emprendedor nato y meticuloso que se entretenía con nuevos proyectos que desarrollaba con creatividad y buen tino.

—Mi padre fue un gestor y perseverante en todo el sentido de la palabra —dice Alejandro—, le gustaba hacer nuevas cosas y luego las delegaba cuando ya estaban bien encaminadas.

Alejandro tuvo su fiesta de promoción del colegio el 22 de diciembre de 1975 y al día siguiente sus padres lo pusieron en un avión rumbo a Alemania, ante los rumores de que el Gobierno Militar iba a prohibir la salida de estudiantes desde el 1 de enero.

Era la primera vez que viajaba solo fuera del país. Antes lo había hecho con la familia a Colombia y a Estados Unidos, básicamente por chequeos de salud de su hermano.

Llegó a Múnich en medio de los sustos de una tormenta que retrasó su llegada a Nueva York y que

“

Mi padre fue un gestor y perseverante en todo el sentido de la palabra, le gustaba hacer nuevas cosas y luego las delegaba cuando ya estaban bien encaminadas.

Alejandro Portugal Ricketts

le hizo perder, luego, su vuelo de conexión en la ciudad de Frankfurt.

—En teoría mi hermano me iba a recoger del aeropuerto. Salí del avión con mi maletita y mi hermano no estaba y yo no sabía a dónde ir —recuerda Alejandro.

José Alonso no pudo ir porque estaba rindiendo exámenes finales, pero envió a dos de sus amigos, los primos Alberto y Jaime Rey de Castro. Se sintió aliviado ese día frío del 23 de diciembre, y al día siguiente víspera de Navidad se fue con su hermano a pasar la Nochebuena a la casa de otro amigo.

Tuvo un sentimiento raro, una mezcla de tristeza y nostalgia de estar alejado por primera vez de la familia, y recordó aquellas navidades en la Mansión Ricketts, donde vivían sus abuelos maternos. Era una mansión construida con el raro sillar rosado, completamente amurallada, donde había crecido su madre, Teresa Ricketts Olivares.

Bajaban en coche por la tarde desde Cayma en un viaje de no más de diez minutos, en una Arequipa que además de pequeña tenía calles descongestionadas. Luego con los abuelos, tíos y primos se iban caminando hasta la iglesia de

Yanahuara, ubicada en la plaza, para escuchar la Misa de Gallo, para luego emprender el regreso y juntos disfrutar de la cena navideña.

Para el año nuevo su hermano y un grupo de ocho arequipeños que estudiaban en Europa decidieron viajar a Zúrich, en Suiza, y de allí a Ginebra. Alejandro aprovechó para reencontrarse con Charly Patthey, su compañero de clase en el Colegio Max Uhle.

Charly era hijo de Francis Patthey, uno de los más importantes productores de textiles de alpaca que además había diversificado sus inversiones en Arequipa. Sin embargo, unos años antes había decidido regresar con toda su familia a Suiza, su país natal, luego que el gobierno militar de la época empezara las estatizaciones.

Alejandro y Charly eran grandes amigos. Además de compañeros de colegio habían vivido en la misma urbanización separados solo por dos cuadras. Pasó con los Patthey dos semanas de ensueño, paseando, esquiando y divirtiéndose.

Solo cuando regresó a Múnich pensó en lo que iba a hacer. Su salida tan abrupta del Perú, la llegada en las fiestas a Alemania y el viaje a Suiza habían postergado la reflexión sobre su futuro.

—Mi idea era estudiar Administración de Empresas —dice Alejandro.

Sin embargo, su padre, que ya tenía La Alemana, le insistió en que estudiara algo que tuviera que ver con los embutidos y las carnes, para que de regreso en el país se encargara de ese negocio.

—Le hice caso, pero quería algo teórico y práctico —recuerda.

Al instalarse en Múnich los hermanos Portugal ocuparon un departamento grande que les quitaba recursos para otras necesidades. Pero pronto decidieron buscar algo más modesto, así que se fueron a una residencia estudiantil que regentaban unos curas católicos.

Era un edificio de cuatro pisos que se había dividido simplemente: en un lado los hombres y en el otro

las mujeres. Primero compartieron un cuarto y luego se independizaron.

La residencia estudiantil resultó un lugar grato, donde pasaron momentos inolvidables sobre todo con los otros residentes latinos.

Mientras Alejandro tramitaba un permiso para trabajar, decidió incursionar en el mundo de las carnes y se matriculó en una escuela de maestros de embutidos en Augsburgo como invitado, donde iba gente con experiencia, una experiencia que él no tenía.

—Había tomado la decisión de empezar al revés —dice.

Lo había hecho para ir ganando tiempo mientras insistía en el trámite ante la Policía para que le entregaran el permiso de trabajo, que tanto estaba esperando.

—Fui terco. Insistí tanto que al final me lo dieron y no sé realmente cómo.

Con el permiso de trabajo pudo inscribirse por fin en un instituto para aprender, esta vez sí desde abajo, como cortar carnes y cómo hacer salchichas y otros embutidos.

El instituto tenía desde el inicio lo que Alejandro había estado buscando: teoría, pero sobre todo práctica. Solo una o dos veces a la semana tenía clases presenciales, mientras que cuatro días trabajaba como obrero en una fábrica de embutidos muy conocida de Múnich.

De pronto el niño que pasaba las navidades en una de las mansiones más bonitas de Arequipa, tenía que levantarse a las cuatro y veinte de la madrugada, tomar el metro para entrar a las cinco y diez a trabajar haciendo limpieza, cargando carcasas, haciendo cortes de carnes y aprendiendo a elaborar embutidos hasta las cinco de la tarde en el invierno. Debió vivir en una residencia contigua que les daba la fábrica a sus obreros, pero habló con el dueño para seguir viviendo en la residencia estudiantil donde se sentía más cómodo.

1



Recuerdos familiares

1. Alejandro Portugal y Alejandro Portugal Ricketts en la entrada de uno de los locales de La Alemana.
2. Teresa Portugal, José Portugal, José Alonso Portugal, Teresa Ricketts y Alejandro Portugal compartiendo en un almuerzo familiar.
3. De izquierda a derecha: Andrés Portugal, Alejandro Portugal Ricketts, Alejandro Portugal y José Portugal.
4. La Familia Portugal Ricketts, de izquierda a derecha: José Portugal, Teresa Portugal, Alejandro Portugal, Teresa Ricketts y José Alonso Portugal.

3



2



4

—En todo el tiempo que trabajé solo llegué tarde en dos oportunidades, una diez minutos y otra veinticinco minutos. En la segunda me despidieron —recuerda Alejandro.

Tuvo que rogarles a los dueños para que no lo hicieran. Así aprendió que en Alemania la puntualidad no es un juego.

Cuando su hermano y sus amigos se enteraron de la rutina de estudio y trabajo tan fuerte de Alejandro, decidieron apostar cuánto tiempo resistiría. La mayoría pensó que no aguantaría un mes, y el que más tiempo le dio, dijo que renunciaría a los cinco meses.

Al primer mes Alejandro fue trasladado de emergencia a un hospital. Hizo una mala fuerza al cargar un chancho y quedó inmóvil y con el miedo de haberse roto la columna. Fue solo una contractura, pero no pudo moverse por un par de días.

Estuvo entonces a punto de tirar la toalla y fue en ese momento en que se enteró de la apuesta.

—Cuando supe que habían apostado, me enterqué y seguí adelante.

Realmente los obreros de la fábrica tenían una técnica simple para cargar a los cerdos, pero habían decidido dejar que el jovenzuelo peruano aprendiera de la peor forma. Solo cuando regresó después de recuperarse de la contractura, le explicaron cómo es que se hacía sin que sufriera la espalda.

A pesar de que algunos podían considerarlo un niño mimado, él demostró ser muy disciplinado en el trabajo, cumplidor y muy respetuoso. Pronto se ganó el cariño de los esposos dueños de la fábrica, a tal punto que era la esposa la que le curaba las manos cuando se cortaba constantemente con los filudos cuchillos, que luego aprendió a usar con destreza.

—¡Otra vez! —era su exclamación cuando la dueña lo veía entrar con la mano sangrando.

No duró los cinco meses que había apostado el qué más tiempo le dio; se quedó más de tres años,

Aprendió a escoger y a cortar la carne, a cargar cerdos y a preparar embutidos, pero sobre todo a respetar a los obreros.

el tiempo que duraba completar la carrera en el instituto.

Aprendió a escoger y a cortar la carne, a cargar cerdos —cómo no— y a preparar embutidos, pero sobre todo a respetar a los obreros, a entender el trabajo de esos hombres recios que lo acompañaban y compartían con él el día a día.

—Esa experiencia de más de tres años me enseñó a saber tratar a mis obreros. Yo sé lo que se siente —dice.

Pero también se dio cuenta que la mejor forma de aprender un oficio es, sin duda, trabajando y estudiando al mismo tiempo.

—Por eso discrepo con la manera de enseñanza de la mayoría de institutos en el Perú —dice ahora.

Tiempo después de terminar su formación como carníceros y productor de embutidos en octubre de 1979, Alejandro decidió ir a Cambridge, en Inglaterra, para descansar un poco y estudiar inglés.

—No quería regresar al Perú —dice—, quería quedarme en Múnich trabajando, aprovechando el permiso que había conseguido, ganando un sueldo que me permitiera mantenerme solo y no con las propinas de aprendiz que recibía.

Sin embargo, las cartas constantes de su padre lo urgían a que regrese a Arequipa, había problemas en los negocios y requería su ayuda. En enero de 1980, regresó al seno familiar con un único pedido: un mes de vacaciones para gozar de la playa y

descansar de lo que había sido un extenuante trabajo y estudio continuos. Su padre le respondió como si no se hubieran separado ni un instante:

—No, empiezas mañana.

Alejandro recuerda que su papá se había metido en varios negocios, así que el tiempo ni el cuerpo le daban para estar pendiente de todos, y necesitaba de gente de suma confianza y quién mejor que su hijo.

Su hermano ya se había sumado dos años antes a los otros negocios familiares, luego de estudiar Administración de Empresas en Alemania.

Mientras tanto, su padre no dio rodeos y le entregó a Alejandro la administración de “La Alemana” y “La Chopería”.

—Cuando llegué solo se hacían embutidos y se vendía carne fresca en una sola tienda —recuerda Alejandro.

Con los conocimientos adquiridos en Múnich, trató de mejorar unos productos y creó otros, algunos de los cuales terminó retirándolos ante los tradicionales gustos del mercado arequipeño.

Teniendo a Alejandro en “La Alemana”, José quiso desligarse para dedicarse a la chacra.

Alejandro llegó con 21 años de Europa a ayudar y poco después era el gerente, manejando tanto la fábrica como “La Chopería”. Con el paso del tiempo terminó haciéndose cargo también de la granja de cerdos y abriendo una distribuidora de alimentos para animales que funcionaba en Vítor y en Santa Rita de Siguas.

—Creé esa empresa para tener alimentos para nuestros cerdos a precios de distribuidor —dice.

A mediados de la década de los ochenta “La Alemana” tenía una tienda y un sistema de distribución horizontal en supermercados de la época en la ciudad y en los más importantes restaurantes y hoteles.

Pero hacia 1987 llegó desde el norte la competencia. Una fábrica de embutidos colocó su tienda a una

La Escocesa, lo sabían, era la gaseosa que mejor acompañaba esas salchipapas y sobre todo el sándwich de salchicha Viena.

cuadra de “La Alemana”. Luego vinieron otras marcas decididas a romper el mercado con ofertas que Alejandro Portugal en ese momento no podía superar, ni siquiera igualar.

Gabriel y Mariana recibieron sus libretas con buenas calificaciones en el Colegio del Pilar, y pidieron a sus padres ir a comer para celebrar como lo habían hecho tantas veces.

—¿Pizza o salchipapa? —preguntó su padre

—Salchipapa en “La Alemana” —dijo Gabriel secundado por su hermana.

Solo caminaron dos cuadras para llegar al local ubicado frente a un conjunto habitacional en la Urbanización Cabaña María. “La Alemana” podía perderse entre las tiendas de abarrotes, una panadería, una pollería y una farmacia, pero se distinguía por la gente que estaba afuera, esperando por una mesa o pidiendo sándwich de salchicha o salchipapas para llevar.

En la plancha, ubicada en la entrada, una diestra trabajadora doraba las salchichas frankfurter ya picadas o las vienesas; las últimas habían dado un nuevo nombre al plato: vienapapas.

Cuando una de las cuatro mesas del local se desocupó, se sentaron y mirando casi por inercia

la carta solo decidieron una cosa más, pedir una Escocesa de un litro.

La Escocesa, lo sabían, era la gaseosa que mejor acompañaba esas salchipapas y sobre todo el sándwich de salchicha Viena.

Alejandro había tenido incluso inconvenientes con otras marcas más poderosas de gaseosas que habían reclamado exclusividad, sobre todo en los locales que abrieron dentro de los malls, pero nunca dio su brazo a torcer.

—Me peleé por ellos porque son arequipeños y tienen calidad —cuenta.

Catorce tiendas de ese tipo abiertas en lugares estratégicos de la ciudad fueron las que les permitieron sobrevivir ante la agresiva irrupción en el mercado de las marcas más poderosas de embutidos del país.

La primera fue en la avenida Ejército en Yanahuara, luego en la calle Rivero en el Cercado, y así sucesivamente en otros puntos de venta que se volvieron muy concurridos. Las nuevas tiendas las implementó con valor agregado.

Empezó con la venta de salchipapas, salteñas, empanadas, tamales, sándwiches, alfajores y otros productos más que ellos mismos empezaron a producir.

—Cuando recién ofertamos las salchipapas fue difícil, las nuestras salieron con más del doble del precio de las que se vendían en carretillas y en locales al paso —apunta Alejandro.

La calidad de sus embutidos no permitía bajar el precio. Sus allegados le insistieron en que ese tipo de negocio no iba a resultar, pero al igual de lo que pasó con la apuesta de su hermano y sus amigos en Alemania, eso no hizo sino que se entercara con el proyecto. Perseveró y salió adelante.

—Esas tiendas fueron nuestro salvataje y, además, fuimos nosotros quienes le dimos a la salchipapa otro nivel —dice.

“

Nuestra empresa no es masiva, somos una fábrica artesanal que hace embutidos, pastas, panificación y otros con recetas tradicionales.

Alejandro Portugal Ricketts

Cuando Alejandro se hizo cargo de La Alemana, los trabajadores de la fábrica y de la administración no eran más de veinte y solo tenían una tienda. Llegaron a tener 160 trabajadores y catorce locales, pero tuvieron que cerrar cinco por la pandemia del coronavirus y reducir el número de los colaboradores, ahora recuperándose.

—Nuestra empresa no es masiva —recalca— somos una fábrica artesanal que hace embutidos, pastas, panificación y otros con recetas tradicionales.

En el tiempo que llegó la dura competencia se reafirmó en que su diferencia sería la calidad de sus productos.

—Para hacer un producto nuevo realizamos muchas pruebas y degustaciones y cuando lo tenemos en el punto y sabemos que es bueno, recién calculamos el precio —puntualiza.

En sus años de funcionamiento se han extendido más en su producción. En 1997 compraron una pequeña fábrica de pastas con la cual producen fetuccini, espagueti, tagliatelle, ravioles y salsas Alfredo, Napolitana y otras más, que se venden en tiendas propias y otros comercios para que uno haga su comida en casa.

También entraron en la panificación. Además de panes hacen bases de pizzas, guaguas rellenas de manjar para noviembre y panetones para Navidad.

Durante un tiempo, mientras tenían la granja de cerdos, a Alejandro se le ocurrió que podrían introducir el consumo de lechón para las fiestas de fin de año. En junio programaba el preñado de las marranas para tener a los lechones para Navidad y Año Nuevo.

Llegaron a vender unos 150 lechones horneados y unos 30 crudos. Luego el lechón se popularizó, muchos los ofrecían y ya no fue tan buen negocio. Tampoco lo fue la granja después de la liberación de la importación de cerdos. Así que, con la llegada de buenos proveedores de carne para la fabricación de embutidos, se decidió su cierre.

Con el tiempo “La Chopería” también se cerró. El local se alquiló y allí se establecieron otros restaurantes que aprovecharon la fama ganada.

Con el nuevo siglo, Alejandro tomó la decisión de trabajar únicamente con el dinero generado por la empresa.

—Trabajar con un banco tiene sus pros y sus contras —dice—, sobre todo en la velocidad de crecimiento.

Hace unos años su hijo mayor, Alejandro Portugal Delgado, le dijo:

—Tenemos que crecer más rápido.

Alejandro padre le respondió con simpleza:

—Quién nos apura.

Alejandro Portugal Delgado es la tercera generación de los Portugal que entra al negocio. Estudió Administración de Empresas en la Universidad de Winthrop, Carolina del Sur, en los Estados Unidos, con una beca que consiguió con el tenis que practicó desde niño y que lo llevó a niveles muy competitivos.

Cuando terminó su carrera regresó al Perú y trabajó en uno de los bancos más importantes en el país, hasta que sintió que había cumplido un ciclo y debía

“

Yo no me muevo de Arequipa, podemos crecer y abrir en otras partes del país, pero a mí Arequipa realmente me gusta.

Alejandro Portugal Ricketts

experimentar el emprendimiento en la empresa familiar. Un día marcó el teléfono de su padre y le dijo:

—Quiero trabajar contigo en “La Alemana”.

—Encantado, pero solo si es por tu voluntad —le respondió.

Lo era y lo demostró haciendo la empresa más eficiente y convirtiéndose en un apoyo incondicional e incommensurable para su padre. Ahora es el gerente administrativo.

Su hermano menor, Andrés Portugal Delgado, encontró su vocación fuera de la empresa familiar, en la psicología que actualmente estudia.

“La Alemana” va en busca de cosas nuevas y tiene un proyecto de remodelación de sus locales, con una decoración más moderna, que ha quedado en pausa ante la pandemia, pero que piensan retomar cuando las cosas estén más claras respecto al futuro. Los recursos ahorrados para ese fin han tenido que ser usados para mantenerse con las restricciones sanitarias y de consumo que llegaron a hacer que la producción cayera a menos de la mitad.

Pero las cosas van mejorando y se ven con buen ánimo, confiando siempre en la calidad de los productos.

Alejandro padre recuerda que una vez llegó un hombre a la tienda de la fábrica, donde tiene su oficina, y cuando pasaba por allí le preguntó:

—¿Es usted el dueño?

—Sí. ¿Lo pudo ayudar en algo?

—Me ha fregado usted la vida—le dijo.

Alejandro pensó entonces que estaba en problemas, que algún producto le había provocado una indigestión, una alergia o tal vez algo peor.

—¿Qué es lo que ha pasado? ¿Le ha caído algo mal?
—preguntó un tanto asustado.

—Al revés —le contestó—, soy gerente en Lima y vengo a Arequipa varias veces al año, llevé sus embutidos a mi casa y ahora no quieren otros que no sean los tuyos.

Nuevos planes de crecimiento se analizan en La Alemana, incluso el crecimiento en el gran mercado de Lima, donde ya se venden sus productos en algunas tiendas. Pero hay algo de lo que Alejandro Portugal Ricketts está seguro:

—Yo no me muevo de Arequipa, podemos crecer y abrir en otras partes del país, pero a mí Arequipa realmente me gusta —dice.





Café Valenzuela

Familia Valenzuela

Una nueva tradición que es más que café

Cuando Ricardo Valenzuela Vargas despertó, recordó su sueño. No se le había escurrido por el túnel oscuro del olvido como tantos otros, y eso lo inquietó, no porque fuera una mala premonición, sino por lo complicado que podría resultar hacerla realidad.

Lo consultó con los amigos y ellos no percibieron en él nada malo, y eso lo tranquilizó. Sin embargo, varias semanas después lo soñado seguía en su mente. ¿Era una idea extravagante? ¿O tal vez una muestra de un ego colosal que no creía tener? ¿O una orden del destino que no debería evadir?

Muchos han soñado con grandes cosas. José, el hijo de Jacob, se había visto en un sueño reverenciado por sus hermanos, se los contó y terminó siendo vendido como esclavo, hasta que después lo soñado se hizo realidad en Egipto donde fue encumbrado como el segundo al mando después del faraón. Pero lo que Ricardo soñó no se lo había escuchado a nadie, ni sus amigos lo habían oído en ningún otro lugar.

Conocían de algo parecido pero muy lejos, y que no fue producto de un sueño, sino más bien de una planeación muy grande.

En medio de los amigos que escucharon con sonrisas, y que pensaron en el tema como la simple

resaca del inconsciente, hubo uno que le dijo sin remilgos:

—Deberías hacerlo.

Luego de convencerlo comenzó la búsqueda. La primera mirada, casi instintiva, fue hacia el Misti, el majestuoso volcán de la ciudad de Arequipa, pero fue también el primero en ser descartado. Nadie que quisiera realmente a esa ciudad podría pensar en perturbar su volcán tutelar para algo tan mezquino como cumplir un sueño.

Buscaron alternativas, una tras otra, pero ninguna cubría la pretensiosa exigencia del sueño: verse desde todos los puntos de la ciudad.

Se movieron de un lugar a otro de Arequipa, hasta que Ricardo encontró un cerro sin nombre en Tingo Grande, que, aunque completamente alejado de la imponente figura icónica del volcán, y opuesto a su ubicación, cumplía con el requerimiento necesario e irrenunciable de que nadie pudiera dejar de apreciar lo que allí se haría.

Ubicado el punto, empezaron a planear la acción. No menos de medio centenar de personas se requerirían para concretar lo soñado y varios días, sino semanas, para el reconocimiento del lugar, luego para determinar el teatro de operaciones y,

Familia Valenzuela

1914

Nace Ricardo Valenzuela Vargas en Julcamarca, en Huancavelica.



1932

Partió a Lima para luego embarcarse a Santiago de Chile.



1935

Llega al puerto de Matarani y va por tren a la ciudad de Arequipa.

1946

Ricardo Valenzuela se casó con Mary Lucila Vialardi Aguilar.

1950

Nace Café Valenzuela en una vecindad de la Plaza de Armas.



1978

Recibieron la licencia de funcionamiento con el nombre formal de Café Valenzuela.



1987

Como socio ya vitalicio de la empresa se dedica a viajar con su esposa por el mundo.

1989

Ronald Valenzuela Vialardi, el menor de los hijos de Ricardo, entra formalmente a la empresa.



Conoce más sobre
la familia

1999

Abren su primer pequeño café, en la calle General Morán, con más de 50 formas de tomar el mejor café peruano.

2001

Abren el segundo café, en un local un poco más amplio dentro de las Galerías Mercaderes.



2015

Ricardo Valenzuela recibe la Medalla de Oro de la Ciudad de Arequipa por su trayectoria empresarial.

Ricardo Valenzuela Vargas fallece a la edad de 101 años.



2003

Abren el tercer café en las Galerías Heresi, al que llamaron Salón VIP.



2010

Fallece Mary Lucila Vialardi Aguilar, esposa de Ricardo Valenzuela.

2021

Lanzan pastillas de chocolate con 50% de cacao.

Café Valenzuela logra obtener una placa del Bicentenario por la Municipalidad de Arequipa, en reconocimiento por ser una de las 200 empresas emblemáticas de la ciudad.

Reciben la licencia de Marca Arequipa.

1



Recuerdos memorables

1. Ricardo Valenzuela Vargas recibe la Medalla de Oro de la Ciudad, en su onomástico número 100 por ser un empresario emblemático de Arequipa.
2. Ricardo Valenzuela e hijos en la municipalidad de Arequipa.
3. Uno de los modernos almacenes del café crudo.
4. Nuevas instalaciones de la planta tostadora de café y cacao.

3



2



finalmente, para volver tangible lo que había sido una ensoñación.

Trabajaron sin descanso dirigidos por el soñador viendo cómo la imagen inconsciente de su dormir iba haciéndose verdad en el mundo real. Cuando todos pensaron que el sueño se hacía realidad, una decepción rasgó sus corazones: el impetuoso trabajo había sido infructuoso en sus dimensiones. No se vería desde lejos y muchos quedarían ajenos a él.

Ricardo, junto con los que lo acompañaban en la noble idea de hacer que lo vivido y dormido se traspasara al mundo de los que están despiertos, volvió al cerro, y esta vez llevó a Fernando, su hijo de diez años. Debían triplicar las dimensiones.

Los esfuerzos fueron grandes pero posibles en parte por la convicción de que un sueño dependía de eso.

Cada letra diseñada con piedras que podrían triplicar la estatura de un hombre o ser formada por varias más chicas, creció hasta 50 metros de largo por diez de ancho, y fue pintada con carburo y cola sintética hasta completar dos palabras: Café Valenzuela.

Se veía desde lejos, en toda la ciudad aún pequeña de 1960. Ricardo había hecho su sueño realidad.

Como pasó en la década de 1920 con el letrero de Hollywood en California, el escrito en piedras pintadas de blanco en el cerro de Tingo Grande se hizo popular en Arequipa, y lo que pudo ser temporal se perennizó y tuvo que ser repintado cada cuatro años.

Se había convertido en la publicidad más grande que se haya hecho hasta ahora en la ciudad y ha ayudado a hacer del Café Valenzuela una de sus marcas emblemáticas, aunque su fundador haya nacido lejos de esas tierras en una hacienda de Huancavelica.

Ricardo Valenzuela comercializó con café verde por muchos años comprándolo en Sandia, en Puno, para luego acopiarlo y venderlo a exportadores de

Lima, que ganaban mejor porque conocían bien el mercado foráneo.

Conocedor ya de estos frutos se dio cuenta que el café que compraba era de una gran calidad, pero por algún motivo no se consumía en Arequipa, donde llegaba el café tostado desde el extranjero.

La idea de secar y tostar el café verde que traía se le metió en la cabeza, aunque en esa oportunidad sin un sueño inspirador. Si bien conocía de café verde desconocía las artes del secado y del tostado del grano, así que decidió aprender viendo y haciendo, como lo había hecho desde su juventud en otras labores.

En uno de sus viajes a Lima para vender el café a los exportadores, se metió a trabajar en una tostaduría de café. Un breve tiempo le bastó para saber las técnicas que luego en Arequipa perfeccionó con la práctica y con el gusto que desarrolló finamente para captar con todos sus sentidos las bondades del producto final.

El tostado marca el sabor y el aroma del café, así que de eso dependería el éxito o el fracaso de la nueva empresa que se sumaba a la tienda de abarrotes y chocolates que tenía, con puerta a la calle, en los Claustros de la Compañía de Jesús, a solo unos veinte metros de la Plaza de Armas.

Fue en uno de los portales de la plaza misma, en el Portal de Flores, donde consiguió un canchón apropiado para secar y tostar el café. Estaba en la parte del fondo de una vecindad donde decenas de familias compartían la casona construida durante la colonia que luego se convirtió en la vivienda de personas humildes, que ocupaban uno o dos cuartos con sus familias y que compartían el baño y el caño.

Así como los aromas a cacao se sentían tan nítidos a pocas cuadras de allí, en la Fábrica de Chocolates La Ibérica; en la Plaza de Armas y en sus alrededores se empezó a sentir el aroma penetrante del café tostado a leña, que el propio Ricardo hacía de manera muy artesanal para luego venderlo en su tienda conocida por su apellido.

Así, en 1950, había nacido el Café Valenzuela.

Ricardo Valenzuela Vargas nació en Julcamarca, que era el centro económico y político del sur de la provincia de Angaraes, en Huancavelica. Vio la luz en 1914 y se crió en una linda hacienda de su familia que estaba entre las tres más respetadas de la zona. Era el último de 5 hermanos y quedó al cuidado de su hermana mayor cuando a los doce años quedó huérfano. Dos accidentes le arrebataron a sus padres, uno detrás del otro, sin más explicación que el destino.

Siempre fue bastante independiente, tanto que apenas terminó el colegio se fue a la ciudad de Huancayo tratando de dejar atrás todo para labrarse un futuro por sí mismo. La hacienda, que después quedaría desmembrada por la reforma agraria, quedó a cargo de sus hermanos y él se desentendió así de sus vinculaciones con el campo, al que solo añoró más de medio siglo después.

Se fue a vivir y a trabajar con un tío que lo recibió con gusto como vendedor en su tienda de abarrotes.

—¿Cuánto quieres ganar de sueldo? —le preguntó el tío.

—No me pague sueldo —le respondió—, déme una comisión de lo que venda.

—¿Cómo no vas a querer sueldo?, con la comisión no vas a ganar nada.

—Págume comisión —insistió.

—Está bien, pero si no es mucho, ahí está tu sueldo —le dijo el tío.

Ricardo todavía adolescente, había desarrollado -sin saber cómo- una mentalidad de empresario. Era un emprendedor y no un empleado, y cuando tuvo que serlo, lo fue con la única intención de aprender algo que le sirviera para un nuevo proyecto.

No necesitó el sueldo ofrecido. Vendió en el primer mes lo que antes de su llegada se vendía en tres. Ganó dinero y le hizo ganar dinero a su tío al que no pasó desapercibida la habilidad del muchacho.

Ricardo todavía adolescente, había desarrollado -sin saber cómo- una mentalidad de empresario. Era un emprendedor y no un empleado.

Luego de un tiempo, con generosidad de espíritu, le recomendó que dejé el pueblo y busque cosas más grandes en Chile, donde había más oportunidades de crecer.

A los 18 años Ricardo partió a Lima donde estuvo un tiempo antes de embarcarse a Santiago de Chile, donde pasó tres años.

Le interesó la industria de las velas y los jabones y consiguió un trabajo como obrero para aprender cómo se hacían. Mientras tanto, llevaba un curso por correspondencia de química, que le permitiera entender más el negocio que pensaba instalar.

A la mitad de la década de 1930, luego de tres años, cuando estuvo a punto de establecerse definitivamente en Chile, pensó que podría hallar un mejor destino en los Estados Unidos. Se embarcó desde Santiago con destino al Perú, y luego de días en altamar llegó al puerto de Matarani. Tanto en el Perú como en Chile oyó hablar de una hermosa y delicada ciudad construida al pie de un volcán, cuyas iglesias y casas eran de color blanco y sus paisajes maravillosos. Para él conocerla era un paso previo antes de llegar a Lima para hacer los trámites necesarios para enrumbarse por barco a Norteamérica.

Recorrió en tren los cien kilómetros que separan el puerto de Matarani de Arequipa y al llegar quedó maravillado. Era una ciudad tan diferente a las que conocía, tan luminosa, que casi de inmediato tomó la decisión de quedarse allí para siempre, y así lo

hizo. Vivió en Arequipa hasta el 29 de junio del 2015, en que dejó este mundo a los 101 años con 20 días.

Cuando decidió quedarse en Arequipa lo primero que hizo fue alquilar un cuarto en el centro de la ciudad. Le gustaba el movimiento y el ruido.

—El movimiento del centro lo hacía sentir vivo —dice Ronald Valenzuela Vialardi, su último hijo y quien ha seguido la tradición del Café Valenzuela.

Era un emprendedor, pero decidido a hacer de todo. Una vez en Lima consiguió un trabajo en la construcción, trabajó como obrero por menos de una semana. Tuvo que dejar las labores no por engreimiento, sino porque sintió que el cuerpo no le daba.

—Es un trabajo muy duro —dijo muchos años después.

Comerció en una y otra cosa y a mediados de 1946, cuando tenía 32 años, se casó con Mary Lucila Vialardi Aguilar, una guapa arequipeña hija de un italiano de la cual se enamoró.

Con ella manejó aquel negocio de venta de abarrotes y chocolates en los Claustros de la Compañía, levantados en sillar blanco como la contigua iglesia donde contrajeron nupcias. Era ella quien quedaba a cargo cuando él emprendía los largos y difíciles viajes a Sandía, atravesando la cordillera de los Andes, para llegar a la ceja de selva y encontrar los granos fructíferos del café.

Vivían en una casona alquilada en la segunda cuadra de la calle San Juan de Dios, a la vuelta del negocio que en 1975 cambiaron a la esquina de la misma calle General Morán, pero esta vez en intersección con la Calle San Juan de Dios.

Era un local con puerta a las dos calles, frente al Banco de Crédito y al Banco Popular, así que pensaron que podían hacer bastante más que vender abarrotes, chocolates importados y el café que producían.

La tienda Valenzuela, que vendía el Café Valenzuela, empezó a vender salteñas que Mary y una hermana

En 1965 el café que producía ya era famoso y característico de Arequipa.

preparaban, junto con una chicha incomparable hecha de maíz morado y fruta, cuya receta inventaron Mary y Ricardo y que guardaron con recelo en el seno familiar más íntimo.

La casa alquilada quedó atrás y se mudaron a su propia casa en la avenida Jorge Chávez, a cinco cuadras de allí, frente al Colegio Nuestra Señora del Rosario donde estudió Sonia, su única hija mujer. Los hombres —Fernando, César, Helard y Ronald— lo hicieron en el Colegio La Salle, al que llegaban caminando luego de subir seis cuadras.

En esa casa Ricardo construyó en el patio trasero un horno con unos ladrillos especiales, para que allí se pudieran hornean las salteñas que hacían Mary y su hermana desde la madrugada y en dos turnos, para abastecer la tienda tanto en la mañana como en la tarde, pues se vendían como pan caliente acompañadas de la chicha deliciosa de color brillante.

Centenares de empanadas se expendían cada día junto a mil o más vasos de chicha.

En la tienda de los Valenzuela se podía comprar el café para llevar y preparar en casa, pero allí se comía las salteñas con esa chicha que otros muchos consumían sola para aplacar la sed o por el puro gusto de saborearla.

Cincuenta centavos una salteña y cincuenta centavos un vaso de chicha, era una merienda deliciosa por solo un sol de oro, la moneda de aquel entonces.

En 1960, solo diez años después de iniciado el tostado de los granos verdes en la Plaza de Armas, Ricardo tuvo aquel sueño en el que vio la marca de su café en un cerro visto por toda la ciudad. En 1965

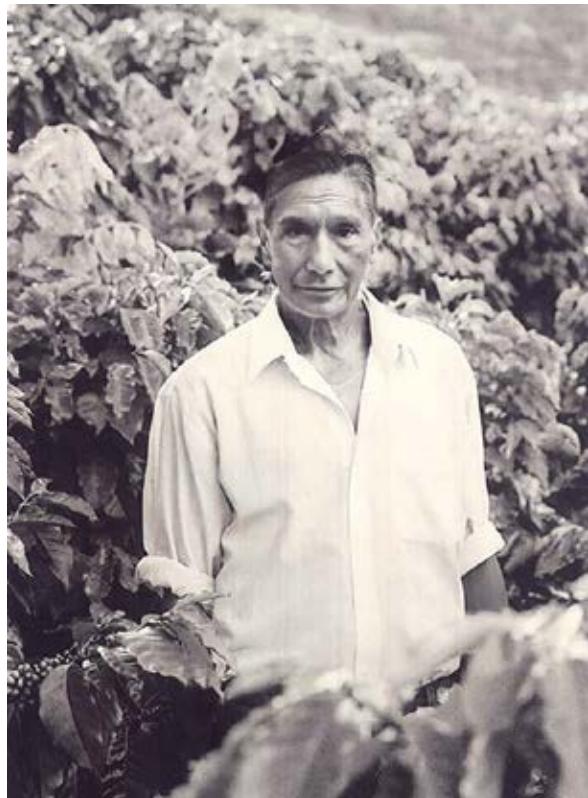
1



Momentos especiales

1. Ricardo Valenzuela, su esposa Mary Lucila Vialardi y sobrino de la familia visitando a la planta antigua con una tostadora de los años setenta.
2. Ricardo Valenzuela entre campos y recolección de cultivos de café.
3. Ricardo Valenzuela y su esposa Mary Lucila Vialardi.

2



3



2

el café que producía ya era famoso y característico de Arequipa. Los visitantes, junto con los chocolates de La Ibérica y el Anís Nájar, empezaron a llevar también el café Valenzuela que los arequipeños ya enviaban en encomiendas a sus familiares y amigos de otros puntos del país.

Aquella artesanal planta tostadora de la vecindad del Portal de Flores se mantuvo por casi cuarenta años, desparpamando generosamente el aroma del café en la Plaza de Armas de la hermosa ciudad que fundaron allí mismo los españoles en 1540, como un punto principalísimo para el comercio entre la costa y el altiplano y el entonces Alto Perú, que es ahora Bolivia.

Los 70 metros cuadrados del canchón de la vecindad se habían quedado chicos, así que se decidió trasladar el trabajo a los dos lotes contiguos que Ricardo había adquirido en 1970, en el barrio de Cuarto Centenario frente a la torrentera de la avenida Venezuela, para secar al sol los granos de café verde.

Unos 400 metros cuadrados se destinaron a una planta moderna, que garantizara aún más la calidad del Café Valenzuela.

Para 1989 Ronald Valenzuela Vialardi, el menor de los hijos de Ricardo y que se había convertido en su acompañante en el negocio familiar, se introdujo formalmente a la empresa para ver los procesos y control administrativo. Lo hizo con el respaldo que le dio su carrera de economista y lo que aprendió de su padre, que le contagió su interés por el café.

—Él me enseñó a catar el café, a distinguir cuando el café está mal tostado —dice.

Los otros hermanos fueron por otros rumbos. Fernando, el mayor, terminó el colegio y se fue a España a estudiar Medicina, y se quedó allí. Gracias a él, sus padres consiguieron la nacionalidad española sin renunciar a la peruana. César abrazó la carrera militar hasta llegar a ser coronel.

Helard, también economista de profesión, que emprendió sus propios negocios, y Sonia, que se graduó de obstetriz, terminaron vinculados años después al negocio del café. Pero el que ha seguido con la empresa, apasionado como su padre, e

incluso ha ampliado su producción y generado nuevos productos, es Ronald.

Para febrero de 1992 tenía listo el lanzamiento de la pasta pura de cacao, que bajo la marca Valenzuela tuvo una muy buena acogida. Ronald no solo estaba decidido a mantener la buena tradición del café, sino a innovar. Ahora no solo hace pasta de cacao, sino pastillas de chocolate, que ha lanzado hace muy poco.

Aunque apasionado por el café, Ricardo Valenzuela Vargas fue más bien un apasionado por la vida, y un hombre que estaba decidido a no hacerse mala sangre. Dejaba ir las cosas malas de inmediato, poniendo en práctica un dicho al que le encontró verdadero sentido: “A lo hecho, pecho”. Tal vez ese fue el secreto verdadero de su centenaria vida.

Mary Lucila, su esposa, era alegre amigable, trabajadora y se complementaban en los negocios y en la vida.

Ricardo nunca tomaba pastillas y hasta odiaba los medicamentos, que reemplazaba con el cuidado de su dieta, de ejercicio y de las propiedades curativas de las hierbas que aplicaba como verdadero remedio para todo.

Mary Lucila, como Ricardo, era de buen corazón, pero había generado un apego a los medicamentos, y lo hizo aún más cuando desarrolló un cáncer linfático que los fármacos vencieron, pero haciéndole daños irreparables al hígado.

Ese hígado afectado por los efectos secundarios del tratamiento se la terminó llevando a los 78 años, en el 2010.

—Mi padre resistió su muerte, porque siempre botaba rápido el dolor que aparecía en su vida — dice Ronald.

En los años noventa, teniendo ya a Ronald en la empresa, Ricardo decidió descansar de la actividad empresarial del café y le vino la añoranza por el campo. Cultivó a diario unas tierras que había comprado en las afueras de Arequipa, cuyas dos y media hectáreas las hacían perfectas para matar



la añoranza y también toda intención de negocio agrícola.

Pasaba allí doce horas, desde las 5 de la mañana hasta las 5 de la tarde, en una casita que le servía de resguardo y no de vivienda, pues nunca renunció al bullicio de la avenida Jorge Chávez, que cada día se convirtió en más contaminada y caótica, pero con los ruidos que él siempre reconoció como muestra del movimiento propio de la vida.

Ni él ni su esposa quisieron nunca alejarse de esa casa, donde hicieron el horno de las salteñas, y no tanto por los recuerdos, sino por el movimiento. Nunca llegaron a mudarse a un departamento calmado y soleado que compraron en Umacollo, donde habrían estado condenados al silencio de las zonas residenciales.

—Aquí me moriría más rápido —dijo don Ricardo.

Una vez, con más de 80 años, caminó por horas para recorrer más de diez kilómetros desde la chacra hasta la casa, porque unos huelguistas habían bloqueado las vías como parte de su protesta. Él no protestó, solo caminó.

Su estado físico era enviable. A los 90 años iba dos o tres veces por semana a nadar a la piscina abierta y sin temperar del Club Internacional. Braceaba 15 minutos y luego se vestía y se iba a tomar una taza de café con pisco.

No tomaba café expreso, que es el que toman los cafetómanos; prefería el café americano que saboreaba a diario, como lo hacía con un vino de misa que era el mismo que bebía el cura Buenaventura Folgado, un español que era canónigo de la Catedral.

Luego de ver el sufrimiento de Mary Lucila por su enfermedad, asomó en medio de su optimismo el temor a terminar su vida incapacitado. No fue así.

El 6 de enero de 2015, con sus cien años entró entero, derecho, con pasos firmes, buen semblante, cabello y buen talante al salón consistorial para recibir la Medalla de Oro de la Ciudad, por su trayectoria empresarial y su contribución a Arequipa.

Con sus cien años entró entero, derecho, con pasos firmes, buen semblante, cabello y buen talante al salón consistorial para recibir la Medalla de Oro de la Ciudad.

Lo hizo el día en que se celebraba los 65 años del Café Valenzuela. Era una fecha mixta. Sabían con certeza que la producción empezó en 1950, pero no tenían la precisión del día ni el mes, así que años antes había establecido como día de celebración el 8 de enero, porque un día como ese de 1978 recibieron la licencia de funcionamiento con el nombre formal de Café Valenzuela.

El 9 de junio de 2015 cumplió con buena salud los 101 años, aunque hacía ya diez que no nadaba en la piscina fría del club. Sin embargo, una madrugada perdió la vida repentinamente a causa de un paro respiratorio, justo en la cama donde dormía, en su casa en Jorge Chávez.

Nunca sufrió de enfermedad alguna, simplemente partió en medio del ruido de aquella ajetreada avenida.

Desentendido de las labores empresariales de la empresa, Ricardo Valenzuela había disfrutado del cargo honorario de Gerente Vitalicio desde 1997. Ronald asumió a la vez la gerencia general con un nuevo ímpetu.

Si la gente compraba el café para prepararlo en las casas, y varios restaurantes y hoteles lo preparaban con éxito en sus salones, Ronald pensó que sería bueno que ellos mismos, los Valenzuela, lo ofrecieran resaltando todas sus características.

En 1999 abrió su primer pequeño café, en la calle General Morán solo unos metros más allá de la primera tienda que tuvieron sus padres.

—Pusimos el primer salón de servicios de café, con más de cincuenta formas de tomar el mejor café peruano —dice Ronald.

Luego lo llamó Salón Turístico, porque la mayoría de los concurrentes eran turistas extranjeros, que disfrutaban tanto del café como de la intimidad de estar dentro de un local abovedado hecho de piedra volcánica.

En 2001, junto a su hermana Sonia, abrieron el segundo café, en un local un poco más amplio dentro de las Galerías Mercaderes, a solo una cuadra del otro local. Es concurrido básicamente por gente de la ciudad que le gusta el buen café. Lo llamaron local social.

A la vuelta, en las Galerías Heresi, abrieron el tercer café en 2003, al que llamaron Salón VIP.

—Le pusimos Salón VIP por el ser el más pequeño y tranquilo —puntualiza Ronald.

Se sumó al café algunos bocadillos y se decidió expender también la deliciosa chicha en una máquina que no solo mostraba su atractivo color, sino que la mantenía helada.

Las gaseosas y otros refrescos fueron desleal competencia a esa chicha natural, que terminó siendo solo expendeda en el Salón Social, hasta que se suspendió su producción en medio de la pandemia del coronavirus.

Ronald, que tiene sus propios molinillos y máquina de hacer café en casa, lo prefiere tomar todos los días de paso por uno de los salones que se encuentran en el centro de la ciudad, uno muy cerca del otro. No toma el americano como su padre, ni siquiera el expreso de los más conocedores, sino uno más concentrado, un café ristretto, que se bebe de un solo sorbo, seco y volteado como una copa de anisado.

No son muchos los que lo piden, pero a su paladar aguzado para distinguir lo mejor del café, el ristretto, le viene bien.

Un buen café no solo depende de una buena zona de producción, sino de que se tueste con mucho amor y con los cinco sentidos bien puestos.

Luego del brebage matinal, Ronald sigue su rumbo a la fábrica que produce quince mil kilos de café al año, en un país que no termina de acostumbrarse a tomar café. Arequipa consume 320 gramos por persona al año, la tercera parte del consumo per cápita en Lima y bastante menos que en Argentina o Chile.

El poco consumo de café en la ciudad es curiosamente la que le da una perspectiva interesante al negocio, pues las posibilidades de crecer están latentes. Ronald se ha dado cuenta que la cultura del café está creciendo y la calidad es un requisito indispensable para afrontar el mercado.

Claro que esa calidad no es solo una necesidad a futuro, sino una constante desde el inicio mismo del Café Valenzuela.

“Un buen café no solo depende de una buena zona de producción, sino de que se tueste con mucho amor y con los cinco sentidos bien puestos en todos los procesos, ya que primero está la calidad que la cantidad”, decía el fundador.

Mucha gente le había sugerido a Ronald disminuir la calidad para aumentar la producción y el margen de ganancias, pero él siempre tuvo una misma respuesta sacada del corazón:

—Yo no tengo esta empresa para hacerme millonario.

No es que no lo pensara, sino que no quería llegar a serlo sacrificando la calidad que habían cuidado con meticulosidad su padre y su madre, y que no podía ser desechara por una inescrupulosa ambición.

Ha ido incluso más allá que su padre, pues al cariño y los cinco sentidos en los procesos, le ha adicionado una buena comunicación con los trabajadores. Trata cada día de contagiarles la pasión por el producto que hacen.

Aquello que su padre hacía atizando el fuego producido a leña y moliendo los granos manualmente, ahora se hace en una planta modernizada hace una década y bajo la supervisión constante de una ingeniera alimentaria que monitorea precisamente los altos estándares de calidad y las exigencias fitosanitarias de esta época.

Saben que el café que traen puede ser muy bueno, pero si falla algo en algún proceso hasta que alguien lo toma, las cosas irán mal, y terminarán culpando a la marca.

Que alguien tome una buena taza de Café Valenzuela depende de que el almacenaje del grano se dé a una temperatura y humedad adecuada, de su buen pilado y de su selección en una clasificadora de grano que luego es perfeccionada por una selección manual, que quita los granos con defectos.

Recién después de ello empieza el tostado jugando con tiempo y temperaturas, lo que debe ser completado con un adecuado enfriamiento, para luego ser envasado como grano entero o molido previamente.

Claro que antes del envasado hay un proceso de cata hecho por paladares adiestrados, que dan el visto bueno. Todo esto acompañado del análisis del producto para poder descartar la presencia de elementos tóxicos que suelen estar presentes en un mal café y que tienen nombres tan esquivos al común de la gente como la ocratoxina, que puede afectar el hígado.

Los buenos procesos se dan en los cuatro cafés que salen a la venta, y que se diferencian por las etiquetas.

Ha ido más allá que su padre, pues al cariño y los cinco sentidos en los procesos, le ha adicionado una buena comunicación con los trabajadores.

El “Extrasuperior”, que es el de empaque rojo, es recomendable para ser pasado en casa. Es un café torrado, es decir con una fina capa de azúcar que se agrega en el tostado. Otros son el “Familiar Económico”, de empaque verde, y el “Exportación”, de envase azul, que es el más consumido en hoteles y cafeterías.

El mejor es el “Especialidad”, que viene en un empaque negro. Lo describen como “café en grano de sabor frutado y de producción limitada, destinado a catadores exigentes. Procede de Villa Rica, y sus procesos de producción requieren de una supervisión constante desde el momento de la siembra para mantener los microlotes con la mejor calidad”.

Un kilo de ese café en Tokio puede costar unos 120 dólares.

Ronald Valenzuela tiene cinco hijos, igual que su padre y su abuelo paterno. Fiorella es ingeniera industrial y Daniela está a punto de serlo. Kevin es pianista y los dos menores, François y Estrella, aún están en el colegio.

Ninguno de ellos está metido en el negocio del café y Ronald no espera que se dediquen enteramente al negocio familiar, sino los ve más bien como accionistas y miembros del directorio. Así que para que la tradición del Café Valenzuela siga es necesario entrar en una alta profesionalización que incluya la gerencia general.

—En unos años me gustaría ser también un gerente vitalicio —dice.

Pero hasta que eso llegue Ronald trata de diversificar más la fábrica. Para eso ha variado la marca de Café Valenzuela a Valenzuela, dado que, junto al café, que se comercializa en supermercados desde 1980, ya se vende pasta pura de cacao y cebada tostada que para algunos es una buena manera de reemplazar al café, sobre todo si se tiene problemas con la cafeína.

El 2 de setiembre de 2001, lanzó unas pastillas de chocolate artesanal, con cincuenta por ciento de contenido de cacao. Se ha iniciado la venta y se pretende avanzar de a pocos en la industria de los chocolates. Había pensado ser agresivo en ese rubro, pero la pandemia cambió el mercado.

También ha pensado en expandirse al menos en dos cafeterías propias en un corto plazo, en la zona bancaria de Cayma y en la bastante comercial avenida Estados Unidos. Mientras tanto, ha encontrado una forma interesante de expandir el consumo de su café a través de un convenio con una sanguchería local, pues el café en Arequipa es un buen acompañante de una merienda.

Pero Ronald siente sobre sus espaldas una responsabilidad mayor a la de una simple empresa familiar. Sabe que Valenzuela es una marca emblemática construida con mucho trabajo por sus padres.

—Hasta ahora no he podido ni siquiera igualar el ritmo de trabajo de mis papás —suele decir.

Una vez en los años ochenta un científico argentino, apellidado Valenzuela, llegó al Perú para lanzar desde Pucusana un cohete experimental. Su secretaria, que tiempo antes había estado por Arequipa, le regaló una foto del cerro de Tingo Grande con las letras del sueño de Ricardo.

Estando en Perú no pudo contenerse de venir a Arequipa y buscar al hombre que había puesto su apellido en aquel cerro a vista de todo el mundo. Ricardo lo recibió con cierto desgano al principio, pero las cosas terminaron con el argentino en casa, almorcizando con la familia y tomando café.

Ronald tenía 13 años para entonces y desde esa oportunidad no ha olvidado nunca que la empresa que ahora dirige es parte de un sueño de su padre que otros muchos comparten de alguna forma, como el argentino, o incluso en formas tan extrañas y poco esperadas como una peregrinación en Semana Santa, a una cruz que colocaron un poco más arriba de las gigantescas letras pintadas en aquel cerro.

Finalmente está consciente que, como reza un eslogan, Valenzuela es más que café.



1700



Majes Tradición

Familia Zúñiga

Once generaciones haciendo vino y pisco

En el verano del 2021, Alejandro y Marco Antonio hicieron su primer vino, y cada uno le puso etiquetas con su nombre. No es una cosa para dejar pasar en la familia Zúñiga del valle de Majes, pues a sus 8 y 10 años es prácticamente el inicio de la undécima generación en las artes de hacer vino, y el paso previo para elaborar pisco en las tierras de Arequipa.

Su padre, Marco Zúñiga Díaz, los ha producido junto con vinos con la misma devoción que sus antepasados y, además, ha conjugado las técnicas ancestrales —que aprendió de sus padres y estos de los suyos— con la tecnología moderna, haciendo una bodega única en el mundo.

Y es que, en la Bodega Majes Tradición, ubicada en la hacienda del Ocho del valle de Majes, se produce tanto en tinajas centenarias de cerámica, como en el acero inoxidable de su moderna planta que ha recibido desde el halago de los conecedores nacionales hasta bien merecidos premios internacionales.

Marco es un ingeniero agrónomo que ha llevado la industria de su familia a los más altos niveles de calidad, conjugando la tecnología actual con los conocimientos familiares que se remontan a 1771, un año que han rastreado en investigaciones

documentales de las tazmías, unos libros donde los párocos registraban puntualmente los diezmos entregados por los fieles. Allí está anotado Felipe Santiago Zúñiga, el hombre que integra el enrevesado árbol genealógico vitivinícola que han ido dibujando de a pocos.

—Esos escritos de la época de la colonia fueron testigos de nuestra primera generación, y desde entonces se proclaman diez generaciones de manera ininterrumpida —dice Marco.

Eso los hace nada menos que “la familia productora de piscos y vinos más antigua del Perú”, como proclaman con orgullo en sus páginas de internet.

Cuando sus tres hijos trabajen en la producción industrial, estarán hablando de la undécima generación de manera oficial, en la que están considerados también Diego y Marcelo Peralta, los hijos de Sofía, su hermana, también embebida de la cultura vitivinícola desde que nació y que hoy es la encargada de la venta del producto desde la Gerencia Comercial.

Claro que la producción de vinos y aguardiente de uva —en un inicio no se le llamaba pisco— se remonta a la década de 1540.

—La primera industria vitivinícola de América se

Familia Zúñiga

1775

Christoval Dávila, ancestro de la familia Zúñiga, ya otorgaba diezmos vitivinícolas a la Iglesia en el valle de Majes, probando con documentos su actividad productora continua.

1858

Nace Nicolasa Rojas Dávila, abuela de Don Alejandro Zúñiga, quien heredaría varios viñedos y bodegas en Huancarqui, de su bisabuelo, el español Juan Roxas.



1925

Anselmo Zúñiga Valcárcel y Sofia Díaz Rojas, ambos provenientes de familias vitivinícolas tienen un hijo: Alejandro, quien aprendió de varios ancestros productores.

1986

Marco Zúñiga estudia Ingeniería Agronómica y junto a sus padres amplían los viñedos y consolidan la Bodega del Ocho.

1996

Marco Zúñiga es becado por el DAAD Alemán para realizar una Maestría y especializarse en producción de cultivos (viñedos). Diseña y planifica el crecimiento del negocio familiar.

1998

Inicia la marca Majes Tradición y Marco forma la primera asociación de productores de vinos y pisco del valle de Majes.



1978

Alejandro Zúñiga, ya casado con Blanca Díaz, reinicia el cultivo de viñedos junto a los hermanos de Blanca: Luis, José y Alberto. En un nuevo terreno: Las Viñas del Ocho.



1980

Marco Antonio Zúñiga Díaz, hijo de Alejandro y Blanca, hace su primer vino, iniciando su aprendizaje de las tradiciones y saberes vitivinícolas de diez generaciones.

2000

Los hermanos Marco Antonio y Enit Zúñiga inician una nueva etapa para la marca con promoción en Arequipa.

2001

La Bodega del Ocho gana el máximo Premio Nacional al Pisco con su Pisco Acholado. Un terremoto afecta la bodega y se empieza a trabajar una remodelación.



Conoce más sobre
la familia

2002

Marco viaja a Mendoza, Argentina, y hace otra especialización en enología (Universidad del Cuyo - Agro Montpellier, Francia). Diseña la remodelación de la Bodega y una planta en Arequipa.

2004

Se amplía una moderna planta que conjuga tradición y tecnología, utilizando siete tipos de energías renovables.

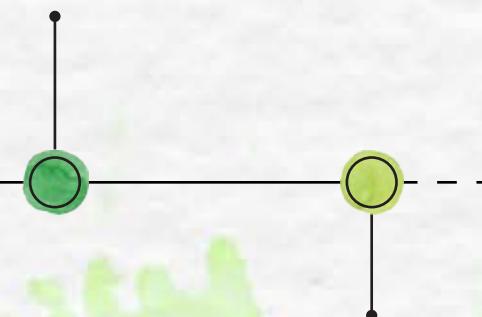


2015

Marco funda y preside la Asociación Propisco AQP. Dos años después es elegido en Lima como presidente de la Asociación Nacional de Productores de Pisco.

2016

Se consolida la participación de la empresa en proyectos de innovación tecnológica.



2005

Fallece Don Alejandro Zúñiga.



2008

Se forma Majes Tradición SAC. Enit Zúñiga asume la Gerencia General y Comercial y Marco la Gerencia de Producción.



2010

La Bodega Majes Tradición obtiene la certificación sanitaria HACCP, lo que le permite ingresar a supermercados nacionales. Participan en ferias internacionales (París, Nueva York, entre otros).

2018

Ganan el Premio Internacional Energy Globe en reconocimiento a su responsabilidad ambiental. Certifican sus Normas de calidad ISO 9001, consolidan el museo vivencial del Pisco y su vino Tinajas Virreinales gana una medalla internacional.

2021

Alejandro y Marco Antonio, hijos menores de Marco, hacen su primer vino. Mientras, Diego, hijo de Enit, asume labores de Marketing y manejo de redes en la empresa.

1



Recuerdos memorables

1. Desde 1771, se halló registros en tazmias coloniales, que comprueban que la familia Zúñiga es la familia productora más antigua del Perú.
2. Anselmo Zúñiga Valcárcel, viticultor de la Octava generación en Majes Tradición.
3. Alejandro Zúñiga (1925-2005), conservó saberes de la época virreinal.

2



3

desarrolló en Arequipa, y esto está reconocido en libros de estudiosos de universidades norteamericanas y europeas—puntualiza Marco.

Un estudio realizado por Carlos Buller, señala que la denominada viticultura arequipeña comenzó en esa década y medio siglo después alcanzó el asombroso volumen de doscientas mil botijas, que abastecían los requerimientos del sur del virreinato, incluidas las poblaciones abundantes de los pueblos circundantes a las ricas minas de Potosí.

Los Zúñiga llegaron al valle de Majes en dos etapas. La primera fue por 1600 y luego con un grupo importante de vascos hacia el año 1700.

La producción de vinos se hizo una necesidad tanto por la costumbre de los españoles de beberlo junto con las comidas, como para abastecer a los curas que tenían que hacer misa diaria y en horas distintas.

Traer el vino desde España era un lujo que se debía pagar a precio de oro, así que el propio rey autorizó el sembrío de viñedos en el nuevo mundo, comenzando así en las tierras de Pizarro el arte de la vitivinicultura.

Esas diez generaciones de los Zúñiga en Majes, según los cálculos de Marco, involucran a un sinnúmero de familiares suyos que se han dedicado a la producción y venta de vino y pisco.

—No conozco a otra familia con esta historia —dice.

Lo que sabe Marco del vino y del pisco lo aprendió de su padre, Alejandro Zúñiga Díaz, y de su madre, Blanca Díaz, quienes entrecruzaron sus vidas como la entrecruzaron, una y otra vez, las familias vascas del valle de Majes desde el año 1700, en su segunda y masiva oleada de arribos. Así, en el árbol genealógico terminan teniendo muchos ancestros comunes unidos no solo por la sangre humana, sino también por el vino y el pisco que hacían con la “sangre” de las uvas cultivadas en sus tierras.

Nicolasa Rojas Dávila es el punto de unión más

Esas diez generaciones de los Zúñiga en Majes, según los cálculos de Marco, involucran a un sinnúmero de familiares suyos que se han dedicado a la producción y venta de vino y pisco.

cercano de ambos. Curiosamente era una de las principales productoras de vino y pisco, y dueña de tierras tan buenas como extensas, y de cinco Bodegas en Huancarqui, donde los producía. Huancarqui es uno de los distritos del valle de Majes, en la provincia de Castilla, que es la que tiene la mayor tradición pisquera en Arequipa.

Fue Alejandro quien salió de allí y encontró un lugar en las Pampas de Ocho para establecerse donde hoy está la hacienda que asumió el nombre de la pampa, que a su vez se llamó así por un geoglifo Wari de 22 metros, hecho al estilo de los grandes geoglifos de las pampas de Nasca que María Reich estudió por décadas hasta su muerte.

Tenía la forma de un perfecto ocho dentro de un círculo, hasta que fue destruido por cinco obreros y dos ingenieros que decidieron que las zanjas para obras de irrigación eran más importantes que 1200 años de historia.

Por esa zona salió tres veces como arriero junto con un primo, llevando el vino y el pisco del valle para venderlos en Cusco y Puno luego de largos viajes que, además de duros, resultaban peligrosos por lo malo de los caminos, la dureza del clima y la falta de agua para saciar su sed y la de las bestias de carga.

En la tercera oportunidad llegaron del viaje al valle por la quebrada del Ocho como sobrevivientes, con el cuerpo maltrecho y deshidratado, luego

1



2

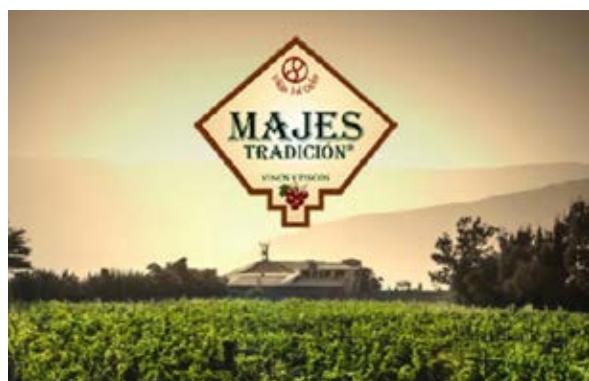
Momentos especiales

1. Blanca Díaz de Zúñiga, principal gestora comercial en la Bodega Majes Tradición.
2. Alejandro Zúñiga transmitiendo tradiciones a su hijo Marco Antonio.
3. Marco selecciona las variedades de uvas criollas y amplios viñedos desde 1985.
4. Imagen de Viña, Bodega y Marca Majes Tradición.

3



4



que unos problemas con las mulas le causaron tantos retrasos que se les agotó su provisión de agua en una zona sin ojos ni manantiales. Algunos animales desfallecieron en el camino y ellos mismos estuvieron a punto de hacerlo en la quebrada, si no hubieran encontrado dentro de sí la fuerza suficiente para llegar hasta una acequia que les devolvió la vida.

Fue en ese lugar, donde Alejandro sintió que moría, que hizo después la Bodega del Ocho. Comenzó a subir el agua a donde no la había, para conquistar esa zona desértica y sembrar sus viñedos y hacer sus propios vinos y pisco.

Le ganó tres hectáreas a la aridez y Marco, su hijo, le ganó otras nueve usando ya sus conocimientos de ingeniero agrónomo.

—Esas doce hectáreas en el desierto les dan una característica muy particular a nuestros productos —dice Marco.

El lugar donde Alejandro y su primo casi mueren de sed es ahora un paisaje verde, lleno de vida y agua, donde están las tinajas de la abuela, Nicolasa Rojas, que el mismo Alejandro trasladó y que Marco y su hermano Mario, ya fallecido, limpiaban a la antigua, con pancas de choclo y agua de durazno.

Una botella de pisco se hace con seis y hasta ocho kilos de uva, dependiendo de su calidad y su dulzor. Es una bebida hecha completamente con agua biológica salida del jugo de la uva. En un pisco no hay agua añadida.

Es un destilado de un vino verde. Es un aguardiente de uva, que consideran que solo puede llamarse pisco si se produce en la costa y en los valles de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna, cuyas tierras les dan una característica especial a los frutos de la vid haciendo un aguardiente singular.

Blanca Díaz, la esposa de Alejandro y madre de Marco, fue hasta 2017 la mayor impulsora del pisco en el valle. “La Dama del Pisco” la llamaban en Majes, y en un reportaje nacional la presentaron como la guardiana de las tradiciones pisqueras.

—Doña Blanquita ¿Hay pisco? —le preguntaban cuando llegaban de visita.

—En corral viejo nunca falta guano —respondía alegra.

Magnífica catadora y productora, amaba las viñas y pensaba que su cultivo significaba al hombre y que el amor a la vid era indispensable para producir buen vino y buen pisco. Su amor debió ser mucho, pues los hizo variados y por largo tiempo, sin que nadie pudiera poner siquiera en entredicho su buena índole.

Pese a la ausencia de Blanca y Alejandro, la amalgama de conocimientos de los Zúñiga, de los Díaz, de los Roxas —convertidos luego en Rojas— y en total de las diez generaciones precedentes, se ha concentrado en Marco y Sofía, herederos de tradiciones que han sintetizado en una marca: Majes Tradición.

A Marco le gusta decir que las magníficas iglesias de Arequipa, los portales de los Claustros de la Compañía y los principales monumentos arquitectónicos del centro histórico colonial se hicieron gracias al pisco y al vino.

—Nuestra ciudad se construyó en gran parte por esta actividad económica —dice.

Fueron tres siglos: XVI, XVII y XVIII, donde la actividad vitivinícola de los españoles arequipeños generó el desarrollo económico de Arequipa.

Los vinos y pisco se producían en tinajas hechas por alfareros nativos, que conjugaron las formas hispanas con los saberes propios, creando tinajas singulares de 150 hasta 2,500 litros, muchas aún en servicio.

Marco y Mario se deslizaban en las tinajas más grandes usando un pedazo de tronco como escalera. Raspaban sus paredes con pancas de choclo para sacar las adherencias y remover los sedimentos, que luego enjuagaban con agua que había hervido con ramas y hojas de durazno, según la tradición heredada y que su padre cumplió en hacer y enseñar.

Aprendieron también a preparar una mezcla de cenizas de huarango y otros árboles para sellar las tinajas para una buena conservación del vino e imprimirle los toques minerales que ellos querían.

—Mi padre es quien me enseña a manejar la tinaja como la vasija básica para una bodega —dice Marco.

El contacto temprano con la tierra despertó en Marco una vocación que se tradujo en un título de Ingeniero Agrónomo, lo que cayó muy bien a los intereses familiares qué el mismo definió como “la elaboración de productos patrimoniales con maneras tradicionales”.

La manera tradicional la aprendió para siempre en 1980 cuando su padre le hizo hacer su primer vino. Alejandro Zúñiga decía que “el trabajo se enseña” y él se lo enseñó a sus hijos haciendo el vino desde el principio mismo. Vieron cómo conquistaba la tierra ganándose al desierto, cómo los viñedos iban prendiendo, cómo se les fertilizaba, la influencia invisible pero presente de la Luna, las formas de cosechar y seleccionar los mejores racimos de uva, su pisada en el agar, la preparación del mosto verde, la maduración del vino y la destilación del pisco.

Todo eso Marco lo tenía a flor de piel cuando en 1996 consiguió una beca, pagada por el gobierno de Alemania, para estudiar una maestría en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Después de un par de años regresó como un Magíster en Ciencias, pero dirigido a la producción de pisco que era su pasión.

Tiempo después, en Mendoza, Argentina, cursó otra maestría en viticultura y enología, dictada por especialistas del Agro Montpellier de Francia.

Siempre había vinos en su casa, los que se hacían en su bodega, en tinajas, sin sistemas de frío ni añadidos, solo con uvas peruanizadas, uvas criollas.

—Y qué clase de vinos —le preguntaron.

—Vinos patrimoniales, históricos, muy nuestros —respondió.

Alejandro Zúñiga decía que “el trabajo se enseña” y él se lo enseñó a sus hijos haciendo el vino desde el principio mismo.

Hacer vino no es fácil, aunque un histórico productor francés dijo que sí lo era, pero luego de doscientos años de hacerlo. Uno bastante difícil de elaborar es un vino blanco que hacen en Majes Tradición. Ha ganado medallas internacionales por su buena calidad, que lo ha llevado a que sea servido en los restaurantes de Gastón Acurio y en el afamado restaurante limeño Maida.

—Le decimos El Dorado y lo hacemos con uvas Moscatel de Alejandría, que también se conoce como uva Italia —explica Marco.

Este vino es parte de una colección que han denominado Tinajas Virreinales, de “vinos naturales hechos con cultivos ecológicos y procesos coloniales como la maduración en tinajas centenarias de barro”.

El Dorado, es un homenaje al vino dorado de chacra. A él se suma otro hecho con otra uva Moscatel, al que por su color denominan “ojo de gallo”; y otro de uva Negra Criolla, al que los conocedores le sienten notas del jerez conseguidas por su micro oxidación en esas tinajas virreinales.

Majes Tradición produce vino Malbec-Sirah, elaborado con uvas finas cultivadas en la región Arequipa, que va muy bien para las carnes rojas. El Gran Tinto se hace con uva Tintorera Majeña, con aroma a olivo y sabores a moras, frutos rojos y almendras tostadas.

El Tinto Semiseco es de uvas Moscatel y Negra Criolla, tiene tono guinda y aromas a frutos rojos. El Borgoña es un semiseco que describen como joven y de fácil beber, y se hace de la combinación de uva Borgoña Majeña y uva Negra Criolla.

Una buena definición es que son vinos de desierto con influencia volcánica, cosa que Marco sustenta: "Nuestros vinos son volcánicos porque las uvas se cultivan en una terraza donde se asentó la ceniza de la erupción del Huaynayputina. Son por ello vinos mineralizados".

Para Marco la calidad de los vinos está fuera de dudas, es solo cuestión de atreverse a probarlos.

Marco explica con simpleza cómo se hace el pisco: primero se tiene que hacer vino y el vino es cien por ciento el zumo de uvas que fermenta, y así el azúcar de la uva se transforma en alcohol. Ese vino joven se va a un alambique que es un ollón donde se cuece y por un proceso de destilación se convierte en pisco, que es una de las pocas bebidas nobles.

—Son nobles porque se hacen de una materia prima vinculada directamente a la agricultura, que es influenciada por el clima y por el suelo —explica.

Se hace de variedades de uvas traídas desde España en el Virreinato, pero que se hicieron criollas luego de siglos de aclimatación en las tierras del Perú.

El sabor del pisco depende del tipo de uva.

Majes Tradición ha generado dos líneas de pisco: Clásica y Mosto Verde (presentación premium).

En la línea Premium, el pisco hecho de uva Negra Criolla fue conocido primero como el "Puro de Majes". Las descripciones de los piscos suelen ser poéticas y de este dicen que tiene "aromas seductores e intensos, encanta al olfato y conquista la boca; su antigüedad y origen dan como resultado un pisco de gran alcurnia, con aromas profundos a tostado, chocolate, hierba fresca, lima y manzana".

Completan esta línea el pisco con uva Mollar, "de matices aromáticos a maderas nobles, hierba fresca,

durazno, manzana y miel", y el Quebranta "de sabor garbo y aromas gallardos porque es una uva que tiene pinceladas aromáticas a manzana, durazno, plátano, heno y pasas negras".

En la línea Mosto Verde presentan "piscos muy complejos con gran potencia en nariz y robusta personalidad en boca" y recomiendan que se tomen puros o en las rocas.

El hecho con uva Italia, a la que consideran la reina de los aromas, "recuerda jazmines, lima y frutas tropicales". El pisco Moscatel dicen que es "de perfectas curvas rojizas y silueta de bronceado esplendoroso, que ofrece aromas que rememoran a mandarina, melocotón, lima, miel, manzana, rosas y vainilla". El pisco hecho de uva Torontel "es portador de aromas a manzana, lima, especias, flores y melocotón que cautivan hasta al más sibarita de los paladares". El Albilla "se expresa con exquisitos aromas que recuerdan a lima, mango, especias, melocotón, manzana y flores".

Sin embargo, hay uno especial, el acholado, que mezcla varios de los piscos para hacer uno distinto que describen como un "romance perfecto y elixir de vida, alquimia exacta de seis uvas". Lo atribuyen a la novena generación que lo hizo famoso y dicen que tiene "perfección de sensaciones y aromas a durazno, chirimoya y mandarina".

Cuando Marco se dispone a elaborarlo hay hasta sesenta copas que catar —catar es probar con atención— para empezar el ensamblaje hasta llegar a un punto perfecto.

—El acholado es la mezcla de las variedades de uvas aromáticas con las que tienen poco aroma. Es un producto complejo, evidentemente un gran producto —dice Marco.

Ese pisco acholado es el que más se utiliza para cocteles, como el chilcano. Pero hay otras maneras de probar el pisco, menos convencionales. Una manera especial es derritiendo en la boca un chocolate de La Ibérica para luego dar un pequeño sorbo de un pisco de uva Negra Criolla, una experiencia que en Majes Tradición invitan a disfrutar.

1



Grandes momentos

1. En 2006 inician la ampliación de la Bodega y una planta en Arequipa, donde se utilizan siete tipos de energías renovables.
2. Los hermanos Marco y Enit Zúñiga promueven comercialmente la marca en Arequipa.
3. Participación en diversos eventos internacionales: Stand en Salón de París.

3



2

Pero, además, Majes Tradición produce brandy, un pisco que luego es añejado en barricas de roble. Al regreso de su primera beca, Marco trajo desde Chile barricas que se utilizan hoy para continuar con la producción que también su padre le enseñó, y que se vende bajo la marca "Brandy 1700".

En Arequipa se consumía pisco y brandy, y el brandy estaba en la casa de las familias más pudientes de la ciudad. En las minas parte del pago se daba en pisco, que ayudaba a soportar el inclemente frío y la soledad. Pero su consumo decayó desde la década de 1960.

Los pisco, vinos y el brandy de los Zúñiga se vendían por cuenta propia, muchas veces en tiendas que la familia tenía en Arequipa. Ya en la última década del siglo pasado entraron a venderse en los supermercados de la ciudad, en los mercados, licorerías y en tiendas con un mejor sistema de distribución.

El pisco empezó a ser mejor difundido y en el extranjero fue reconocido. Majes Tradición sacó así un pisco bajo el nombre de INKA Spirit —Espíritu Inca— para la exportación. En Francia tiene muy buena aceptación, pero también en Cusco y Lima, donde los turistas lo llevan.

El precio de los pisco puede ir desde los 30 soles hasta los 120 soles. Hay pisco con cinco hasta ocho años de guarda que son los más apreciados.

La venta de los pisco, que primero se hizo de manera familiar simplemente como "el pisco de los Zúñiga", luego se vendió como Pisco y Vinos del Ocho. Cuando Marco regresó de Chile creó la marca Terra, que duró muy poco.

—Una empresa de telecomunicaciones tenía registrada esa marca a nivel internacional, así que tuvimos que cambiar —recuerda Marco.

Hacia 1998 usan y consolidan el nombre de Majes Tradición y diez años después forman la empresa Majes Tradición SAC.

Fue también por 1998 en que Marco formó la primera asociación de vinos y pisco de Majes. Su padre era evidentemente el mayor productor del valle, pero la idea de la asociatividad involucraba promocionar el consumo de pisco.

Marco pensó que una buena forma de hacerlo en el valle de Majes era vinculándolo a su otro producto bandera: el camarón. Así que promovió la organización del primer festival del camarón, donde los productores de pisco estuvieron presentes para venderlo y para concursar.

Majes Tradición ganó premios en esos festivales y luego en concursos nacionales e internacionales.

La tarde del 23 de junio de 2001 el festival del camarón terminó abruptamente. Todos los que disfrutaban de la comida y el pisco en el estadio de Majes, empezaron a ver cómo todo se movía y caía por un gran terremoto.

Marco cogió la camioneta y fue a la bodega, y cuando ya estaban cerca empezaron a sentir un fuerte aroma a pisco y vino. Encuentran cubas, tinajas y vasijas volteadas y botellas rotas. Tuvieron que sacar cuatro camionetas repletas con los vidrios rotos.

Fue entonces cuando Marco decidió rediseñar la bodega.

Fue en el mismo año del terremoto en que Majes Tradición ganó con su pisco acholado el máximo Premio Nacional; fue en un momento donde no había categorías, sino que se elegía entre todos, cuál era el mejor pisco. Acumularon luego más de sesenta premios nacionales e internacionales, pero llegó un momento en que decidieron cambiar el enfoque.

—Las medallas están bien, pero vamos por otras cosas —dijo Marco.

Una de esas cosas era hacer una bodega nueva, acorde con su realidad.

1



2



3

Memorias especiales

1. Parte de la bodega que recibe al turista, incluida en la ruta del vino y pisco.
2. Desarrollo tecnológico, fruto propio de seis proyectos de investigación e innovación tecnológica.
3. Traen para el Perú un importante premio en reconocimiento a su responsabilidad ambiental
4. Gerente General de Majes Tradición es elegido presidente de PROPISCO y de la Asociación Nacional de productores de Pisco.

4



En su larga formación, Marco aprendió a diseñar viñedos, pero en sus recorridos por el mundo no solo había visitado viñedos, sino también bodegas; así que hizo una acorde con las necesidades comerciales y a las del medioambiente.

Así que usó varias energías alternativas: la solar térmica, la solar fotovoltaica, la hidráulica para elevar el agua hasta los viñedos, el viento para la refrigeración y también el agua para una refrigeración flotante, la gravedad y, finalmente, la biomasa renovable que es la leña, que proviene de plantaciones renovables, con la que producen fuego para calentar los alambiques.

De esa manera, la Bodega Viña del Ocho de Majes Tradición se hizo la primera bodega verde del Perú, algo que le reconocieron cuando le entregaron el máximo premio mundial sobre uso de energías renovables *Energy Globe*, “por cumplir con los más altos estándares de producción ambientalmente responsable”.

A esto se suman certificaciones internacionales como la ISO 9001 y otra de certificación sanitaria.

La bodega tiene la capacidad para procesar todas las uvas pisqueras de la región; está pensada no solo para hoy, sino para el futuro.

—Majes Tradición es actualmente la marca más representativa de Arequipa —dice Marco— con el respaldo que no solo lo vemos en la botella, sino en un viñedo, en la magnífica bodega y en su magnitud.

El mayor crecimiento de la empresa se da al inicio de siglo, entre el año 2000 y el 2014, pero a ritmos muy altos hasta el 2008. Hoy las cosas se han complicado por la pandemia, la inestabilidad política y el ingreso de muchos licores importados.

Una manera de crecer en el negocio es potenciando los vinos. La pandemia ha puesto a todos a pensar en la necesidad de mantener una buena salud, y el vino, con sus antioxidantes, ayuda a mantener en buen estado el sistema inmunológico en un consumo moderado. La idea es vincular vino con

salud. Ya la dieta mediterránea ha mostrado que el vino acompañando la comida trae beneficios incluso para el corazón.

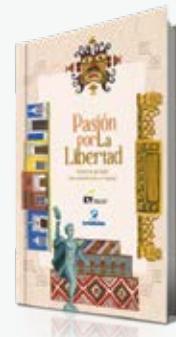
El pisco es un producto “bandera” del Perú y Marco y su bodega están haciendo todo por difundirlo. Y no se trata solo de buscar aumentar el consumo, sino de difundir su cultura.

—En el mundo hay una cultura vitivinícola y al peruano cuando sale del país, le preguntan por el pisco —dice.

Él ha liderado diversos proyectos de innovación tecnológica y ha hecho un museo del pisco en Arequipa, realiza paseos turísticos por las viñas y bodega, lo han vinculado con las delicias que se preparan con los camarones del río Majes. Marco es el primer arequipeño que llegó a ser presidente de la Asociación Nacional de Productores de Pisco, fundó y presidió Propisco AQP en 2015 y es vicepresidente de la Academia Peruana del Pisco y un largo etcétera. Pero, sobre todo, es el hombre que vincula el pasado con el presente, dando tecnología a la tradición, sin perder el espíritu del pisco.

OTRAS PUBLICACIONES

Historia y legado de **familias empresarias** peruanas



Pasión por La Libertad

EY Perú y La Industria de Trujillo, presentan esta publicación que reconoce el éxito y la contribución de dieciocho familias empresarias, todas exitosas y ejemplos de empeño y dedicación, con un importante legado en La Libertad y en el Perú.



Ari quepay, aquí nos quedamos

La primera entrega de "Ari quepay, aquí nos quedamos", recoge las historias de catorce familias empresarias de mucho éxito de Arequipa, las mismas que sirven de modelo y ejemplo para el emprendedurismo en nuestro país.



La Historia en EY

Construyendo **mejores** empresas,
aprendiendo del pasado



Ñaimlap

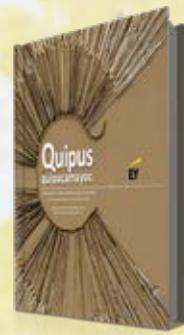
Hasta la llegada de los conquistadores, los habitantes del desierto de la costa norte del Perú narraron de generación en generación el relato de un dios único "Ñaimlap" y de la dinastía de los gobernantes de Lambayeque.

Hoy, un selecto grupo de investigadores, retoma la crítica de este relato.



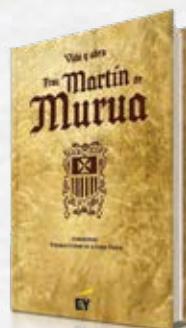
El Tahuantinsuyo de los Incas

¿Quiénes fueron realmente los incas? ¿De qué forma lograron expandirse con tanta velocidad en 200 años? El reconocido historiador y antropólogo, Juan Ossio Acuña, plasma en este libro virtual los resultados de más de 50 años de investigación sobre el imperio inca y la vida en el mundo andino precolonial.



Quipus y Quipucamayoc

Los hallazgos expuestos por las 4 historiadoras autoras de este volumen: Magdalena Setlak, Viviana Moscovich, Sabine Hyland y Lucrezia Milillo; nos permitirán conocer las claves, usos y significado de los Quipus y de sus intérpretes: los Quipucamayoc.



Vida y obra de Fray Martín de Murua

Este volumen permite acceder a información valiosa de fuente original, en narración, texto y de una maravilla visual de 153 ilustraciones a colores con la pictografía de quienes las pintaron. Sirve para reconstruir una porción importantísima de nuestro pasado prehispánico y para conocer el proceso de construcción de los denominados Manuscrito Galvin y Manuscrito Getty.



La niña de los 500 años

Crónica escrita por Enrique Zavalá, que narra los antecedentes a la búsqueda de Juana: Desde la recepción hasta la custodia del cuerpo por parte de José Antonio Chávez, su otro descubridor, y las revelaciones que trajo consigo este descubrimiento sobre la historia del Perú prehispánico.



Florencia y el Renacimiento

Publicación que dimensiona el gran momento que vivió Florencia en el siglo XV y primeras décadas del 1500, convirtiéndose en el epicentro de la genialidad artística representada en Leonardo da Vinci, Miguel Ángel Buonarroti y Rafael Sanzio durante el apogeo renacentista.

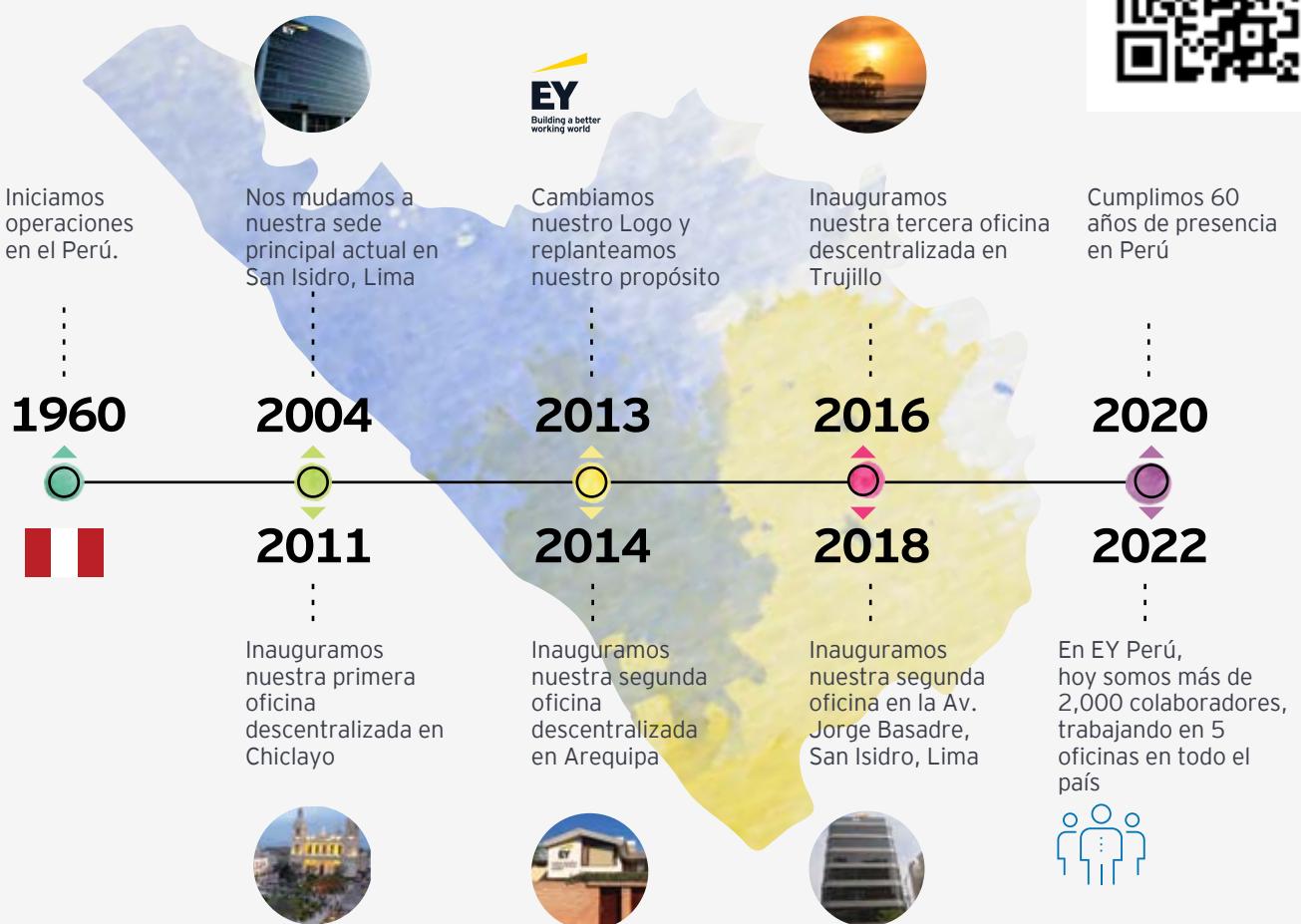


Building a better
working world

En EY Perú, hoy somos más de 2,000 colaboradores, trabajando en 5 oficinas en todo el país, bajo el propósito común de construir un mejor mundo para los negocios. Por ello, brindamos servicios profesionales de alta calidad que contribuyen al desarrollo de las empresas, y en consecuencia, al crecimiento de sus colaboradores y comunidades en las que operan.

Llegamos al Perú hace más de 60 años y desde entonces no hemos parado de trabajar por el desarrollo de un país con potencial, que ha sabido sobrellevar la adversidad y aprovechar las oportunidades. Hemos sido parte de la historia de un Perú con ganas de salir adelante y ser mejor.

Muestra de ello son las 10 familias y sus historias de emprendimiento que compartimos a través de este libro. ¿Qué tenemos en común con estas familias? Las ganas de construir un Perú mejor. ¿Cómo? Apoyándolos a capitalizar las oportunidades a través de nuestras capacidades en Auditoría; Consultoría; Asesoría Tributaria, Laboral y Legal; Estrategia y Transacciones; Gobernanza; y Sostenibilidad; con el objeto de hacer realidad su sueño emprendedor y un mejor futuro para su región.



Llegamos a todo el Perú, y el Perú **somos todos.**

AGRADECIMIENTOS

Enrique Zavala

Ivan Frías

Jorge Andrés Ruiz

Karla Ramírez

Mauricio Matos

Miya Mishima

Paulo Pantigoso

Olenka Frías







Acerca de "Ari quepay, aquí nos quedamos"

Esta vez EY nos sorprende con la segunda parte de Ari Quepay, aquí nos quedamos, en donde se describe la versión emprendedora de otras 10 familias empresarias arequipeñas muy representativas para la región, que desde sus inicios muestran sacrificio, entrega, lucha ante la adversidad, ganas de salir adelante y también reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Ser empresario es una forma de ser, de vivir, de servir, de ver oportunidades donde otros solo ven obstáculos, o donde simplemente no las ven. Es creer en uno mismo, en su capacidad de crear y confiar en su talento para hacer tangible su visión con éxito en los negocios. El empresario que emprende y trabaja en familia crea una empresa familiar que luego, con la consolidación que esta pueda lograr y tras varias generaciones, se convierte en: "familia empresaria".

El reto más importante en la gestión de un negocio familiar al inicio, es lograr cumplir con las necesidades familiares que hacen que el fundador se aventure a tomar riesgos con ese ADN particular que solo tienen los empresarios.

Es importante destacar que en el caso de estas familias empresarias arequipeñas, esta publicación busca transmitir el legado en las mejores condiciones a las nuevas generaciones.

Para nosotros, resulta importante destacar el crecimiento del empresariado arequipeño, fomentando con valores el seguir haciendo empresa en nuestra región y, con ese ímpetu que nos caracteriza, ir venciendo obstáculos, adaptándonos e innovando para sobrevivir en un panorama empresarial en constante cambio, más ahora en tiempos de pandemia global que tanto nos ha tocado vivir, y continuar así demostrando que podemos seguir venciendo los numerosos desafíos que nos presentará el futuro.

Como presidente de la Cámara de Comercio en Industria de Arequipa (CCIA), gremio que representa a los empresarios de la Región, es un honor para mí escribir estas líneas e invitar a todos a leer este libro inspirador, lleno de anécdotas de trabajo en equipo, superación, esfuerzo, logros, desafíos y triunfos que estas 10 familias empresarias arequipeñas han vivido a lo largo de estas generaciones en pro de seguir haciendo empresa familiar en nuestra querida Arequipa.

Luis Caballero Vernal

Presidente de la Cámara de
Comercio e Industria de Arequipa



ISBN: 978-612-5043-11-5

