

**PECADOS CAPITALES, siete miradas
para entender el éxito y el fracaso en
el Perú.**

Introducción

Soy periodista y hace ocho años escribo sobre economía y negocios. En este tiempo el país ha cambiado. Lo sé porque cuando comencé en este oficio los medios de comunicación informaban sobre economía basándose solo en los grandes números, en las fluctuaciones del precio del dólar, en las utilidades de las mineras y de los bancos. Las noticias sobre economía eran las menos leídas y las más aburridas. Claro, algunas lo siguen siendo. Pero lo que ha cambiado es el tipo de información y la forma en que la mayoría de gente se mira en estas noticias. Ahora se habla de personas. Para los lectores que hoy revisan las páginas de negocios importa tanto cómo va el crecimiento de la exportación de productos agrícolas como el crecimiento de un hombre común que se decidió por fin a crear una empresa y crear trabajo para otros. El esfuerzo de una persona es motivo de noticia.

Pero no se hace empresa en una isla ni se construye una carrera profesional mirando hacia las estrellas. Hay alrededor una sociedad que con sus costumbres, fobias y fracasos influye en cada momento. Es común que cuando conoces a alguien y le cuentas que eres periodista y escribes sobre economía te pregunten de inmediato: ¿Y cómo ves la economía del país? Y uno a veces no encuentra las palabras correctas y cae en el lugar común de solo decir que estamos mejor. Se suele buscar una respuesta llevado por lo que hay en el bolsillo. Cuando quizá es mejor pensar que el crecimiento económico debe medirse por la posibilidad que tenemos de aprovechar en verdad todo nuestro talento. Con justa

razón hoy nos sentimos orgullosos de muchas cosas (por eso hay tanta gente luciendo el logo de la marca Perú), pero no nos detenemos a pensar si de verdad existen cambios radicales en el país que hagan que un éxito del momento sea permanente. O si al menos nosotros, cada uno, hemos cambiado un poco y podemos ser parte de ese éxito.

Hoy abundan en los medios tradicionales y en la Internet muchas noticias que pueden distraernos más de la cuenta de las cosas que en verdad importan para crecer. No administramos bien nuestro tiempo y la mediocridad amenaza los días. Renegamos porque la plata no nos alcanza y seguimos sumando deudas. Vivimos con complejos y con prejuicios. Creemos siempre que la culpa es del otro. Y a diario esos pecados capitales contaminan la realidad sin que nos detengamos a buscar solución. Para salir de eso hay que hallar la mejor ruta. Por eso este libro también es un mapa.

Es un privilegio para nosotros haber reunido por primera vez en un libro las opiniones de Hernando de Soto, Inés Temple, Nano Guerra-García, Gustavo Rodríguez, Juan Infante, David Fischman y Rolando Arellano. Cada uno de ellos, desde su especialidad, se ha dedicado por años a reflexionar sobre las capacidades de las personas para ser mejores trabajadores, empresarios y líderes, o para construir la riqueza descubriendo nuevas oportunidades. A veces necesitamos que alguien nos hable fuerte y de frente, o que encienda las luces donde hay oscuridad. Ellos son voces autorizadas que celebran al Perú, pero también lo cuestionan.

Un fracaso sirve cuando obtenemos lecciones para la vida y las ponemos en práctica. Este libro propone una crítica al éxito,

aunque no es un libro pesimista. Por el contrario, queremos que estas siete entrevistas a profundidad logren motivar al cambio y sean palabras útiles para pensar con tranquilidad en todo lo que no vemos aunque suceda a diario ante nuestros ojos.

Pase a la siguiente página y comience a librarse de pecados.

Julio Escalante Rojas

INÉS TEMPLE

por Antonio Orjeda

“Nuestro modelo de desarrollo tiene que ser el de un Perú más humano”

Cada uno es su propia empresa y es necesario trazar un proyecto de vida. “¿Adónde queremos llegar?”, pregunta Inés Temple. En esta carrera, uno no está solo. Lo que es bueno para nosotros será bueno para el país.

A Inés Temple le apasiona inspirar. Ella es autora del best seller “Usted S.A.”, que va por su séptima edición y ha vendido 30 000 ejemplares en el Perú y más de 10 000 en otros trece países. Además, preside el directorio de Perú 2021, organización sin fines de lucro que promueve la responsabilidad empresarial en el país. Estudió Administración de Empresas en Nueva York y está aquí para, desde distintos flancos, hacer realidad su gran meta: generar cambios estructurales que hagan del Perú no solo una nación que crece económicamente, sino que lo hace de manera sana, en armonía.

Consciente de que tanto sus ideas como su labor les son ilusas a muchos, ella sigue adelante. Todo indica que a Inés Temple nada la detiene. No en vano en 1993 convenció a una transnacional estadounidense para que se instale en estas tierras pese a que ello no estaba en sus planes. Fue así que DBM –hoy Lee Hecht Harrison– DBM– llegó al Perú. Desde entonces, ella preside la filial local y también la chilena. Desde entonces, también, trabaja para transformar el destino laboral de miles de personas. ¿Por qué lo hace? Ya se dijo, le apasiona inspirar. Y lo hace para convencernos de que nosotros mismos somos nuestros mayores aliados, porque nosotros, ante todo –sostiene Temple–, somos nuestra propia empresa.

CREE EN TI

Usted maneja el concepto de que cada uno es su propia empresa. ¿No es esta noción muy marciana?

(Ríe). Definitivamente no, porque todos vendemos los servicios que brindamos. Podemos escoger vernos de muchas maneras: dependientes, empleados, víctimas del jefe, personas esclavizadas por un sueldo. Hay mil maneras de vernos, y una muy sana y positiva –y que además te saca una ventaja enorme sobre el resto–, que es verte como lo que yo realmente creo que todos somos: empresarios de nuestras carreras. Es decir, vendemos nuestros servicios profesionales a terceros; y ese tercero, es tu cliente.

Seamos independientes o no.

Así es. Porque un empresario también le vende sus servicios a su negocio.

A ver, si cada uno es su propia empresa, entonces, en cada uno de nosotros conviven tanto el gerente general como el peor empleado de la empresa.

Dentro de ti está el presidente de la compañía, el que define el rumbo, las metas, los objetivos, a dónde quiere llegar esta empresa-carrera-vida; también el gerente de marketing, quien crea la demanda para los servicios que se brindan, y la mantiene; está el de finanzas, que se asegura de que haya un buen balance entre servicios y lo que se cobra por estos; está el de investigación y desarrollo, que se encarga de sacar las mejores versiones de uno mismo constantemente; el de recursos humanos, que se preocupa de que uno esté contento; y, claro... ¿el peor empleado? ¡Todos tenemos demonios! Y los tenemos que saber manejar; de lo contrario, nos pueden complicar la vida, tanto la personal como la profesional.

También tenemos dentro al gremio iracundo y desfasado que nos dice: “No trabajes de más, no te exijas, ¡para qué!”

Hay mucha gente molesta, que siente que la vida no le ha dado lo que ella quisiera, que está furiosa consigo misma –aunque la mayor parte lo está con otros– y protesta, se rebela, batalla, pero, al final, no es capaz de canalizar esa ira hacia algo que le dé valor a su propio proyecto de vida. ¿Sabes por qué? Una de las principales razones es porque, precisamente, no tienen un proyecto de vida. No están contentos, pero tampoco han sido capaces de dibujarse esa foto de sí mismos –cinco o diez años en adelante– que les

permita saber dónde y cómo quieren estar, versus el hoy que no les gusta.

No hacen más que boicotearse.

Están estancados en el hoy: en lo que no les gusta.

Y ese hoy se puede convertir en toda una vida.

En una profecía autocumplida. Yo siempre le pido a la gente: dime cómo es la foto de ti en 15 años. ¿Con quién estás en esa foto? ¿Cuál es el fondo? ¿A qué huele? ¿Qué tienes puesto? ¿Cuál es tu estado de ánimo? Poca gente hace el esfuerzo por visualizarse en ese destino que tanto quiere.

Entonces, la primera tarea es...

¡Saber lo que quieres! Y, luego, ponerle la energía y la furia para alcanzarlo.

Pero, ¿y cómo se entera uno de eso? Nadie nos prepara.

Para construir una casa necesitas un plano. Mientras no lo tengas, tu casa no existe. Igual: mientras no tengas un plan de vida, un plan de carrera –por muy abstracto que suene al principio–, mientras no lo definas, no lo delinee, ¡no existe! Nunca vas a llegar a él... Agarra un block, un lápiz, o si quieres tu computadora, y entrégate a soñar un rato: “¿Dónde quiero estar, quién quiero ser, cómo quiero ser?” Y también pregúntate: “¿Qué tengo que hacer para llegar ahí, qué tengo que mejorar, qué tengo que cambiar?”

¿Qué nos lo impide? ¿La comodidad?

No. Lo que pasa es que a la mayoría de la gente no le han enseñado que lo tiene que hacer.

¿En consecuencia, nos entregamos a vivir en inercia?

Más que en inercia, en la ignorancia. Vivimos sin pensar en mañana. Séneca lo decía hace miles de años: “Cuando un hombre no sabe hacia dónde navega, ningún viento le es favorable”. En consecuencia, sientes que la vida te gana, te come; ves cómo otros lo consiguen y tú no, cómo se pasan las oportunidades; y todo eso te enferma el espíritu.

Nos convertimos en seres envidiosos.

Frustrados. Y la frustración jala más frustración... ¿Cómo salimos del círculo? Tienes que empezar por saber ¡adónde quieres ir! ¡Qué quieres hacer con tu vida!

¿Qué pasa cuando uno decide hacerlo y el entorno no le es favorable? El viejo chiste de los cangrejos peruanos que no dejan salir del balde al que sí intenta hacerlo.

Nada es gratis. Nada es fácil, y todo tiene un precio. Las desilusiones, traspies, dificultades, son parte de la carrera. Esto no es una carrera en pista, sino ‘cross country’: va a haber obstáculos, se te va romper la llanta, te vas a caer, te vas a volver a parar. El tema es perseverar; y también tener un cierto nivel de flexibilidad, no para abandonar la carrera, sino para reacomodarte; porque no puedes dejar de creer que lo vas a conseguir. ¡No puedes perder la fe! Tú tienes que ver esa foto todos los días.

A los limeños nos encanta burlarnos de quienes se caen. Ese debe ser uno de los factores que más conspiran en el proceso.

Obvio. Mientras más alto intentes llegar, más problemas habrá. ¡Así es! Es un choque de fuerzas. Y es divertido, porque tu fuerza te la da tu sueño; tú le das fuerza, y el sueño te la devuelve. Yo siempre digo que es como darle una orden al universo, y eso hace que todo tu sistema –tu cerebro, tu intuición, tus habilidades, tus recursos, tus contactos- comience a girar alrededor de eso. Y para eso tenemos que saber cuidar nuestras mentes. Debemos leer historias que nos inspiren, que nos enseñen que, si otros han podido, tú también puedes. ¡Uno tiene que cuidar su espíritu! Y a las personas negativas, envidiosas, que nos jalan para abajo, que nos dicen que no creamos, que sonrían con sorna de nuestros sueños, a esas, hay que dejarlas de lado, hay que ignorarlas. No podemos caer en su juego.

Usted señala que toda persona vende sus servicios. Esa palabra, “vender”, aún está estigmatizada; hay quienes la vinculan con engañar.

Sí. Pero uno siempre está vendiendo: ideas, conceptos, servicios...

Así no queremos.

¡Siempre! Si invitas a una chica al cine, le estás vendiendo la idea de que va a pasar un buen rato contigo. Queramos o no, vivimos influyendo personas. ¡Hay que asumirlo! Y sacarle el mayor provecho positivo... Ojo, hay algo que no he mencionado: ese proyecto de vida personal en el que metes tu carrera y demás, debe tener un componente clave: que no sea bueno sólo para ti.

Las cosas que son buenas para nosotros, también tienen que serlo para otros. ¿Por qué? Porque el bienestar de muchos, te da fuerza. O sea: mientras a más gente involucre tu sueño, vas a tener a más fuerzas trabajando a tu favor. Si bien habrá quienes no quieran que triunfes, también habrá muchos que sí lo quieran. Y tú necesitas de toda la energía adicional posible para salir adelante.

REFORMATEAR AL EMPRESARIO, EL RETO

Los procesos electorales nos siguen revelando que para la mayoría de peruanos el empresario local tiene mala imagen.

Estamos trabajando activamente –muchos, en realidad– para generar una cultura donde las empresas actúen de manera socialmente responsable: incorporen una ética en su estrategia central de hacer negocios, asuman compromisos con todos sus grupos de interés... Buscamos que los empresarios en el Perú –en este caso, nuestro grupo objetivo– asuman un compromiso social personal, que los peruanos –indistintamente del tamaño de la chequera que tengamos- nos demos cuenta de que al país le tenemos que devolver todo lo bueno que nos da.

El asunto va más allá de repartir panetón a los pobres en Navidad.

Tenemos que darnos cuenta de que el país ¡es nuestro! No del político de turno. No podemos abdicar a nuestra responsabilidad de que el Perú tenga un desarrollo firme, económicamente importante, pero también un desarrollo más humano. Nuestro modelo de desarrollo tiene que ser el de un Perú más humano.

Suena lindísimo, pero nuestra realidad parece hacer de esa meta un imposible.

¡Exactamente! Hace un rato hablábamos de que no íbamos a vivir en el hoy que puede que nos frustre, sino en el sueño, en eso que vamos a tratar de conseguir; y este sueño nuestro –ahora– es que los peruanos tengamos una sociedad donde los empresarios no solo sean vistos mejor, sino que ello ocurra porque, en realidad, actúan mejor. Actúan con un real compromiso social.

Lo que hoy tenemos son empresas preocupadas por ser reconocidas como socialmente responsables, que invierten mucho dinero en ello e incluso crean fundaciones, pero a las que el público critica por –en varios casos– brindar un pésimo servicio.

Lo que dices es cierto. El gran reto que tenemos las organizaciones es lograr un buen alineamiento, donde no solo el presidente o el gerente general, el gerente a cargo de las relaciones corporativas o de la responsabilidad social estén comprometidos con esta gestión ética, sino también las distintas gerencias. Lo vemos constantemente: una parte de la empresa camina por un lado y la otra parte, por otro. Falta coherencia: vivir realmente como tú te propones vivir, hacer las cosas de verdad y no por la foto. Esto requiere tiempo. No estamos ahí, todavía.

De momento, muchos gerentes de recursos humanos más parecen maquilladores de empresas.

Yo no diría eso, porque sí creo que hay un esfuerzo importante de parte de muchas organizaciones que están haciendo las cosas bien. La vía ya está trazada: estamos en Tacna y queremos llegar a

Máncora. El camino es largo. El destino ya está puesto en nuestra mente: queremos ser reconocidos en la región como el país con los empresarios más socialmente comprometidos. ¿Va a ser fácil? No. ¿Va a haber muchos incrédulos y detractores? Por supuesto, pero tenemos que generar este cambio cultural. ¿Nos tomará una generación? Probablemente, pero ya está puesta la meta.

¿Se atrevería a nombrar una empresa por la que pone las manos al fuego?

Por muchas personas, sí. Por presidentes, gerentes generales, accionistas, sí. ¿Por empresas? No son tantas, pero se me vienen a la cabeza varias... y tendría que empezar por esta.

Por la suya.

Sí. Porque nosotros solo contratamos a gente que cree en lo que hacemos, con una vocación y una pasión por servir a las personas. Nuestro lema informal –no el que aparece en nuestra página web– es: “Primero, ayudamos gente; después, ganamos dinero”. Ambas cosas son importantes, pero para nosotros ese es el orden adecuado; y nos viene funcionando desde hace casi veinte años. Yo conozco a mi gente, y sé que, cuando cada uno lo dice, lo hace en serio. Tengo el privilegio de trabajar con gente extraordinaria. La gente extraordinaria existe. ¿Gente alineada con un sueño común? El tema es establecer ese sueño.

Los medios de comunicación no ayudan mucho, pues privilegian temas negativos.

Los medios destacan aquello que nos amenaza, esa es su tarea: presentar aquello que podría convertirse en una gran preocupación.

Sin embargo, en un país donde la corrupción cunde, debería ser noticia que haya instituciones que sí valen la pena.

Lo que pasa es que son muchas las empresas que tendríamos que reconocer. Por lo tanto, ya no son noticia... Además, hacer las cosas bien no es tan sexy (ríe).