

Ejecutivas

Sugerencias y comentarios: ejecutivas@comercio.com.pe

Racing Technologies

Exportador de Determinator, aparato que mide el rango térmico de la bujía. Lo inventó el esposo de Elena. Gracias a ella, en el 2005 entró al mercado.



Rápidos y furiosos

Ideal para autos con motor modificado. Al mes se exportan 10 mil unidades a EE.UU., Australia y Canadá. No se comercializa en el Perú.

Entrevista ►
ELENA DELGADO

Un mecánico peruano inventó un producto que nadie hubiera conocido de no ser por ella. Corredores de autos en Australia y EE.UU. hoy lo usan. Sí, ella es el motor de ese mecánico

“No somos menos que ningún gringo”

ANTONIO ORJEDA

La mesa de diálogo más celebrada de la última Conferencia Anual de Ejecutivos (CADE) desnudó las pseudobarreras que impiden el desarrollo del Perú. Se valió para ello de peruanos como Elena Delgado y John Orsos, cuyo producto, Determinator, es una contundente prueba de que – pese a lo que muchos creen – este sí es un país de innovadores.

Ella es empresaria y él mecánico. John había inventado algo. Nadie le hacía caso. En 1999 se conocieron. La vida de ambos cambió. En el 2002, tras años de estudios de factibilidad y demás, crearon Racing Technologies. Hoy exportan su poderosa herramienta.

El Perú es un país de ‘recursos’: aquí nadie innova, aquí nadie desarrolla tecnología.

Yo te aconsejaría cambiar de juntas, porque te están haciendo ver al Perú a través de un lente equivocado. Yo estoy convencida de que aquí hay gente con capacidad de innovar, de modificar, de hallar –de la nada– la solución que necesita para dar un paso adelante.

En 1999, su vida cambió.

Sí (ríe)... ¡en todo sentido! Yo soy empresaria desde los pañales. Soy hija de una mujer emprendedora, de la cual aprendí orden, perseverancia, integridad; y además soy una romántica empedernida. Como empresaria siempre he estado vinculada a la motivación y al estímulo para que otros también hagan empresa, para que innoven, para que crezcan; y en el 99 conoció a John. Fue un flechazo a primera vista. Yo estaba dedicada a mi trabajo, pero lo conocí y... Yo tengo una cosa por costumbre, preguntar: ¿Qué te gustaría que dijera tu epitafio? “Quisiera ser reconocido como un inventor que hizo algo bueno por la humanidad”. John me dijo eso y me rompió los esquemas ¡por completo!

Antes de conocerla, él era un inventor a punto de tirar la toalla. Él era y es una mente excepcionalmente creativa, pero no era empresario. Él tenía su patente, ¡la tenía guardada 13 años! Pero no tenía idea de cuál era el camino para llevar su invento al mercado.

Usted fundó y presidió la Sociedad de Empresarios Jóvenes del Perú, ha sido miembro del Comité de Promoción de la Mujer Empresaria de la Confiep. ¿Cuánto talento se pierde en el país por falta de apoyo?

Mucho, ¡y es un talento que el Perú no puede darse el lujo de perder! Yo fundé la Sociedad de Empresarios Jóvenes del Perú



CONVENCIDA. Quemó sus naves por John. Elena dejó su empresa para entregarse a un invento peruano que hoy usan corredores del mundo. Aquí no. “Al peruano le dices ‘esto es lo último en el mundo’ y lo quiere, pero se entera de que es peruano, que se fabrica acá, y duda. Es un tema cultural”.

LA FICHA

Nombre: Elena María Delgado Béjar de Orsos.

Colegio: Empezó en el Hans Christian Andersen. Terminó en el John Dewey.

Estudios: Programadora de computadoras de un instituto del que no recuerda su nombre.

Edad: “Estoy en esa edad maravillosa en la que estás suficientemente joven y atractiva y con la madurez de la experiencia, ¡y no me preguntes más!”.

Cargo: Presidenta del directorio y gerenta general de Racing Technologies.

porque me dolía ver cuán difícil era para un joven hacer empresa al no haber quien le dijera por dónde comenzar.

En los gremios no había un espacio de orientación. Entonces los volví locos (a los gremios empresariales) hasta que me dieron luz verde y lo hice, pero ese esfuerzo no es más que una gota en el mar. Tendría que haber una política de Estado para que sean más los emprendedores que encuentran el soporte que les permita hacer realidad sus iniciativas empresariales; y debería haber una política de Estado para cultivar la mente de los niños,

para que sean todo lo innovadores y creativos que son. Pero, en el Perú, no existe un sistema educativo. Lo que aquí hay es un conjunto de programas para impartir instrucción. Por eso, la curiosidad, la creatividad que tiene todo niño antes de entrar al colegio, es ‘enviciada’ con el paradigma equivocado de que el maestro tiene todas las respuestas, tiene siempre la razón; y si se atreve a cuestionar, es un niño indisciplinado, fuera del molde...

El Perú necesita ovejas negras.

La historia del desarrollo de la humanidad se ha dado gracias a esas ovejas negras.

John pudo haber sido un talento desperdiciado.

John es un talento ¡insuficientemente aprovechado! Él estudió en el Franco-Peruano, y durante toda su instrucción ¡no hubo un maestro capaz de ver el tremendo talento que tenía! Fue cuestionado y castigado por ser un niño fuera del molde. Desde segundo de media los profesores le decían: “¡Siempre serás un bueno para nada!”. Y cuando esa noción llegó a su hogar, fue repetida... Fue eso –quizás– lo que hizo que la chispa prendiera tan fuerte entre nosotros, porque, por primera vez, él encontró a alguien que valoraba su creatividad.

“Ni Einstein ni Franklin fueron buenos alumnos; y el Perú ¡está lleno de ‘malos’ alumnos! Solo falta que les demos las herramientas”

Usted creyó en él, en su invento; y hoy, cada mes exportan 10 mil unidades de Determinator a EE.UU., Australia y Canadá.

Y hoy en día, mira (Elena nos muestra revistas gringas de automovilismo que destacan el invento de John)... Nosotros fuimos a Nascar (a la Asociación Nacional de Carreras de Automóviles de Serie, por sus siglas en inglés), nos entrevistamos con distintas personas y lo adoptaron de inmediato.

Los jefes de mecánica se quedaban maravillados porque, en el caso de los carros de carrera, un motor que tiene un nivel de combustión más perfecto desarrolla más poder; y los carros que son afinados con nuestro producto alcanzan hasta 50 caballos de fuerza adicional. ¡Un mundo!

Hicieron un estudio de factibilidad,

viajaron a ferias internacionales, se reunieron con grandes distribuidores gringos... Felizmente aparte tenían algo de qué vivir, ¿no?

¿Por qué somos el equipo perfecto? Porque yo soy industrial desde los 19 años –por eso fui vicepresidente del Comité de Pequeña Industria de la SNI–, yo soy una convencida de que solo la innovación nos hará conquistar mercados...

Se lo pregunto porque vuelvo a mi inquietud anterior: ¿cuánto talento se pierde por falta de respaldo? ¿Cuántos John hay en el país necesitando a una Elena?

Muchísimos... Si queremos mejorar la productividad y la competitividad de la industria peruana, tenemos que ‘infectar’ la mente de los niños, hay que desatar su creatividad. Pero seguimos empuñados en mirar a través de un ojo equivocado... Escúchame: ni Einstein ni Franklin ni Edison fueron buenos alumnos, y el Perú, gracias a Dios, ¡está lleno de ‘malos’ alumnos! Solo hace falta que les demos las herramientas para que hagan por el Perú lo que ellos son capaces de hacer.

Usted se enamoró del ‘mal’ alumno que era John.

Yo ya estaba enamorada, pero me fascinó cuando me enteré

de todo lo que juntos podíamos hacer. Yo me había pasado la vida dando charlas en universidades, cámaras de comercio, estimulando a la gente a ser creativa y, mayormente, sentía escepticismo: no se puede, es difícil... ¡he hablado con políticos que me han dicho: estás equivocada, el Perú no es un país de inventores! Dios: ¿cuándo seré presidenta? (ríe)... Y no porque lo desee, sino porque ¡cómo puede ser posible que esa sea la gente que está dirigiendo mi país!

Sin embargo, en el empaque de su producto ustedes han obviado cualquier indicio de peruanidad.

¿Si los peruanos no creemos en los peruanos, cuánto creen los extranjeros en los peruanos? Desafortunadamente, cuando nosotros salimos al mercado (2005), internacionalmente el hecho de ser peruano era una debilidad. Eso ahora está cambiando, pero entonces no se sabía con cuánta estabilidad política se iría a manejar el país. Además, los periodistas son amantes de las malas noticias, y son esas las que llegan al exterior cuando el Perú es mucho más rico en información que la que hoy se difunde.

Entonces, no había una buena imagen del producto peruano y, en nuestro caso, teníamos un escollo más: el estadounidense cree que es el dueño del mundo, conceptualmente nos ve como subdesarrollados, como los que no hacemos más que estirar la mano para que él nos dé su dádiva. ¿Cómo entonces le podía decir yo que es un sudamericano le iba a decir –¡a él!– cómo se afina un carro? Primero, tuve que atravesar sus barreras...

Eso fue en el 2005. ¿Cuál es la respuesta hoy?

¡Les fascina! Ellos nos conocen desde el 2002, cuando comenzamos a ir a las ferias... Ah, ¡esa fue otra experiencia! John no sabía inglés y el mío era el del colegio, y eso me convirtió en una encantadora ‘Jane de la selva’: mi Tazán, tú Jane (ríe)... La venta es en un 90% credibilidad. Si tú crees en tu producto, si sabes que es bueno, ¡habla con convicción! El gringo, así sepa que tu inglés es malo, lo va a valorar; y así sucedió. Hoy confían en nosotros.

Si los gringos están creyendo en nuestra capacidad de innovación, ahora solo falta que nosotros lo hagamos.

He visto –con mucha pena– a peruanos en ferias internacionales que prácticamente piden que, por favor, miren sus productos. No. “Tengo esto, te va a interesar, ¡dame cinco minutos!”. Firmeza y seguridad. Falta que el peruano crea en sí mismo, que mire a los ojos de igual a igual, porque no somos menos que ningún gringo. ■

punto de vista

Llenos de firmes propósitos

Arabella Krateil
Publicista



Termina un año y –como siempre– no podemos cerrarlo apropiadamente si no aprovechamos la oportunidad para hacer una serie de reflexiones. Un estado de ánimo distinto reina en estas épocas. La Navidad viene acompañada de una mezcla de emociones. Distintas intensidades de alegrías y tristezas confluyen de acuerdo a la edad, vivencia y actividad. La publicidad –no ajena a las coyunturas– capitaliza esta

diversidad de sentimientos con mensajes de todo tipo. La actividad comercial entra en furor y las tandas publicitarias van a mil. Se alternan mensajes oferteros para los más positivos, tiernos para los melancólicos y buenos deseos para los que se proyectan. Luego, vienen unos días de sosiego que nos dan tiempo para modular las fibras afectivas y permitir que la esperanza que acompaña el año nuevo aflore y dé paso a buenos y firmes propósitos.

Este año cierra bien para el país, al menos mejor que muchos otros.

“La comunicación es uno de los más importantes puentes para integrarnos, para promover la inclusión social”

Indicativos económicos han traído mejoría y alivio. Llámennos suerte los que quieran, pero hay oportunidades para aprovechar.

Tenemos un TLC en marcha, una cumbre de APEC en camino y con certámenes internacionales que pondrán los ojos del mundo en nuestra ciudad. Aunque el fútbol y la justicia nacional aún nos dejen sabores amargos, lo cierto es que el ánimo general es positivo. Y es precisamente el manejo comunicacional de estos grandes eventos lo que ha llamado mi atención ahora que se cierra el año.

En mis más de 25 años de actividad publicitaria, muy pocas veces había visto que se ventilen temas como APEC o el TLC de manera masiva. Los ‘spots’ publicitarios del Mincetur buscan sensibilizar sinceramente al gran público sobre la importancia comercial tras estos eventos. Involucran al ciudadano común en

las metas nacionales. Es publicidad usada para vender conceptos y no directamente para propiciar consumo. Pienso que esto es algo positivo. La comunicación es uno de los más importantes puentes para integrarnos, para promover la inclusión social que este país tanto necesita. Si todos los peruanos estamos sintonizados en los mismos intereses, será más probable que avancemos en la misma dirección y, por ello, me llena de satisfacción el pensar que las herramientas publicitarias puedan ser útiles. Es mucho más sencillo ofrecer a la gente de menores recursos acceso a información y al significado del TLC vía un ‘spot’ que pretender que lea diversos artículos periodísticos y saque sus conclusiones. Sa-

bemos que la prensa popular no siempre ejerce un periodismo responsable y que nuestro pueblo –en términos generales– no es un ávido lector.

Todos queremos el progreso, pero le tememos al proselitismo. Probablemente, antiguas prácticas o ejemplos desacertados nos hayan predisposto negativamente. Hoy se ve una actitud positiva y consistente en el lema “El Perú avanza” y espero que sirva para inyectarnos de vitalidad y elevar la estima de los peruanos.

Luego, corresponde a todos estar vigilantes para que estos mensajes publicitarios de temas de interés nacional –tanto políticos como comerciales– sean manejados con prudencia y responsabilidad. ■