

Rolando Arellano Cueva: «Ser empresario es asumir riesgos»

¿Cómo define al empresario peruano actual?

Empresario es todo aquel que asume riesgos; pone esfuerzos y está buscando algún tipo de generación de utilidad, que no necesariamente es económica.

Bajo esa visión, un empresario puede ser un gasfitero, un taxista, una empresa pequeña o mediana o grande. Se debe tener presente que no hay pequeños o medianos empresarios; lo que hay son empresarios de la pequeña o mediana empresa.

¿Cómo debería ser la actitud del empresario peruano?

La labor de un empresario es enfrentar los problemas.

Ahora, tenemos que recordar varias cosas. La primera es que en el Perú hemos tenido problemas sumamente graves como Sendero Luminoso, época con cortes de energía eléctrica y se vivió con el temor que el terrorismo pudiera tomar la ciudad.

O el “Fujishock” –cuando los precios subieron 20 veces–; pero los hemos superado con creces y hemos tenido los mejores como la reducción de la pobreza de 60% de la población a 20,5%; y si bien es una vergüenza que aún en dos personas de diez sean pobres; lo cierto es que el cambio fue pronunciado.

El segundo factor es que esta pandemia no ha destruido capital; lo que significa que las posibilidades de levantarse después de esto serán mucho mayores porque las cosas están ahí.

Estos son los dos temas que se deben ver primero como elementos a considerar para la recuperación del país después de la pandemia de la COVID-19.

Así, la esencia de ser empresario es asumir riesgos y de ser optimista. El empresario que es pesimista no es empresario. No perdamos ese espíritu empresarial y ahora es el momento de ser más empresarios; es decir, de ser más optimista.

¿Qué tanto influye en esta actitud nuestra idiosincrasia?

En el Perú hay dos grandes verdades. Una es la que vemos en la mayoría de los medios y en las redes donde se informa sobre los números de muertos y gente dando a conocer sus quejas.

Por el otro lado, vemos a una mayoría que dice que debe salir a trabajar y que se cuidará para evitar que su familia sufra y, sobre todo, que está pensando en cómo se recuperará.

Nosotros realizamos estudios comparativos a los ciudadanos donde una pregunta fue cuánto tiempo le tomara recuperarse y regresar a la condición anterior. En promedio, la mayoría estimó que antes de un año debería recuperarse y estar en la situación anterior a la pandemia.

Lo interesante es que esa misma pregunta McKinsey & Company hizo a los chilenos y a los colombianos y la respuesta fue de 16 meses; y en el caso de los argentinos, el promedio fue de 20 meses. Es decir, los peruanos tenemos mucha más confianza en nuestra capacidad de recuperación.

Sobre los medios de comunicación, ¿cree que deben mejorar el manejo del mensaje frente a la pandemia?

Creo que los principales interesados en mejorar su posición y comenzar a dar malas noticias son los mismos medios.

Ahora vemos a muchos medios con problemas económicos y eso ocurre porque la gente ya no compra diarios, ni ve televisión ni escucha radio; por lo tanto no tienen anunciantes que están dispuestos a pagar, porque cada vez disminuye el público.

¿A qué se debería esto?

Básicamente a nadie le gusta ser agredido o recibir noticias solo sobre muertes y enfermos. Así, son los mismos medios que se están tirando una bala al pie poniéndose negativos. Ellos deberían ser los primeros en darse cuenta lo que están generando.

Lo segundo es que generando pesimismo en la gente, están haciendo que la economía también esté pesimista, que la gente no invierta.

Por lo tanto, la recuperación del país va a demorar un poco más, con lo cual ellos salen perdiendo. Es poca lógica la

manera de actuar de los medios y creo que no es difícil de entender este comportamiento un poco suicida.

Hay dos palabras que caracterizan al peruano: la innovación y el reinventarse.

Creo que todos los empresarios deberíamos tener en cuenta que debemos guardar aquello en lo que somos fuertes. Si no somos fuertes en nada, entonces nazcamos de nuevo y esa sería la idea de reinventarse. Entonces, más que la reinvención, lo que necesitamos es un renacimiento. Yo lo definiría mejor como recargarse.

Sobre innovación; hoy se presenta una oportunidad nunca vista para los países en desarrollo.

Hoy todos los países del mundo estamos en la misma situación frente a la COVID- 19. Nadie puede decir que un determinado sistema o estrategia le ha funcionado frente a la pandemia; es decir, todos están en cero.

Eso nos da la tremenda oportunidad que nosotros desarrollemos las cosas nuevas; sin mirar ni copiarnos y, eventualmente, poder ser los primeros en el mundo en encontrar aquello que el mundo podría necesitar. Este es el momento de innovar.