

Entrevista ▶

MARÍA ANTONIETA JERÍ MOROTE

La madre del grupo Aje ha hecho un alto a su agitada vida para conceder su primera entrevista en el Perú, donde habla de su última cruzada de mecenas corporativa

“Los Añaños hemos regresado al Perú para crecer con los peruanos”

LUIS FELIPE GAMARRA

Es Aries. El primer signo del zodiaco. Está regida por Marte, cuyo elemento es la flama. Los astrólogos dicen que los nativos de este signo poseen un arrojo combativo, ardor frenético y disciplina castrense. Su símbolo es el carnero. Por eso dicen que son los que guían al rebaño. Con 71 años, María Antonieta Jerí Morote es un vivo retrato del horóscopo. En la mitología del grupo Aje, ella representa la base. Todo lo que los Añaños construyeron—y construirán— será tan firme como ella.

Es la primera vez que está tan cerca de una grabadora. A pesar de ser la cabeza del fenómeno carbonatado conocido como Kola Real, ella es todavía una protagonista desconocida. Mirtha, o mamá Mirtha, como la llaman sus hijos, ha preferido llevar un perfil bajo, a pesar de ser ese personaje del que hablan todos los libros de autoayuda empresarial. Porque antes de que existieran gurús en temas de liderazgo, ella ya daba cátedras para que sus hijos transformaran la adversidad—el terrorismo y el fenómeno de El Niño— en una oportunidad de marketing sin precedentes. Es difícil imaginar que esta pequeña señora está detrás de la transnacional que lleva hoy el nombre de Industrias Añaños, y que solo dos décadas atrás era lo que todos conocemos ahora como una pyme. Por ahora, alejada de los libros contables, se dedica, al lado de su esposo, a la fundación que lleva sus nombres. Su objetivo es que cada vez más pequeños empresarios sigan imitando sus pasos.

¿Qué deberíamos hacer exactamente para ser como usted?

Imitar es difícil, existen ideas mejores que las nuestras. Los peruanos somos muy habilidosos, con ganas de salir adelante. Pero solo si se tienen las ganas de salir adelante. Me da gusto transmitir lo que sabemos, para que haya más empresarios exitosos. El mejor secreto es tener ganas de hacer las cosas. Creer en uno mismo es fundamental.

¿Todavía recuerda cómo era San Miguel, de La Mar, el distrito de Ayacucho donde todo comenzó? San Miguel era una zona bonita. Yo trabajé como profesora, en la misma ciudad. Allí trabajé 22 años en una escuelita de mujeres. Mi esposo trabajaba en su fundo, producía naranja. Era un distrito lindo hasta que Sendero Luminoso transformó el lugar en una zona peligrosa. Empezaron a atacar, a matar hacendados. Había que salir de allí.

¿Sendero Luminoso amenazó alguna vez a su familia?

Gracias a Dios, nunca, quizá porque siempre tuvimos la política de brindar lo que teníamos, de compartir. Cuando había señoras que iban a dar a luz, nos llamaban y nos decían: “Mi esposa está por



NANCY CHAPPELL

EMPREDEDORA. Como cabeza de la Fundación Eduardo y Mirtha Añaños, mamá Mirtha está empeñada en que miles de pequeños empresarios imiten los pasos de su familia. Decenas de programas de responsabilidad social son su mejor carta de presentación.

“Empezamos vendiendo en triciclos, ahora tenemos miles de transportes”

dar a luz”, y nosotros poníamos el carro. Venía otra persona y decía: “Me duele esto”, nosotros le decíamos: “Tómate esta pastilla”. No hemos creado resentimiento en la gente del campo. Pero al ver que las cosas avanzaban, nos vimos obligados a salir.

¿Todavía conservan la casa de San Miguel?

Aún mantenemos la sala de la casa donde nació la empresa. Allí tenemos la primera planta con la que empezamos. Con los años hemos ido trayendo algunas máquinas para hacer un museo. Eran aparatos que operaban con pedal, botella por botella. Las chapas bajaban con un dispositivo y el operario debía pisar una palanca. Yo me encargaba del etiquetado. Salimos al mercado con botellas cervceras. Mis hijos preparaban el jarabe. Eran lo más moderno que se pudo en ese entonces.

¿Recuerda el monto del primer préstamo para su planta?

En aquel entonces le pedimos

al Banco Industrial S/.30.000. Tuvimos que hipotecar la casa en Ayacucho. Recuerdo que ese préstamo lo llevamos del banco en dos sacos tremendos, en esa época eran intis. Los tuvimos que llevar con Prosegur, con gente armada. Al día siguiente repartimos el dinero a los proveedores de las máquinas. Vivíamos entonces en la cuadra dos de la Av Arequipa, en Lima, en un pequeño apartamento. Empezamos con 15 trabajadores, ahora tenemos alrededor de 10.000. Empezamos vendiendo en triciclos, ahora tenemos miles de transportes.

¿Por qué gaseosas?

Fue un consenso. Todos pensamos mejor esto, mejor aquello. Finalmente nos decidimos por las gaseosas, que no llegaban entonces a Ayacucho por el terrorismo. Nosotros habíamos dejado Ayacucho. Regresamos en 1988 para hacer la empresa. Mis hijos estudiaban en Lima, solo uno se quedó por su negocio de distribución de cerveza. Los profesionales vieron conveniente volver para hacer crecer el negocio. Así empezó todo. La empresa tiene 19 años, el próximo 23 de junio cumplimos 20 años.

Cuando usted lo cuenta, parece tan simple hacer empresa.

No es así. Cuando uno nace es difícil, tienes mil tropezos, mil di-

ficultades. Cuando recién sales al mercado es complicado, porque como ya conocen otros productos, que se acostumbran a consumir, tu producto es difícil. Tienes que tener paciencia, fe, pero sobre todo constancia, no desmayar, no decir: “No se va a poder”. Si nos ha ido mal, decir: “Vamos a probar por aquí”. Mis hijos escucharon mucho a Miguel Ángel Cornejo en sus discos de vinilo. Hacían números después de oírlo. Él los motivó mucho antes de hacer empresa, por eso lo trajimos en el 2003 para que motivara a miles de pequeños empresarios. Estar motivado es la base de todo.

¿Es muy diferente pasar de ser una profesora a una empresaria?

Es un abismo. Aunque en ambas profesiones tienes mucha responsabilidad. En la primera se trata de niños a los que hay que formar. La empresa es igual. Tienes que sacar un buen producto, formarlo. Hemos luchado para salir adelante. Ha sido un largo camino. Si podemos manifestárselo a otras personas, aconsejando a pequeños empresarios, lo vamos a hacer. Uno no puede quedarse con todos los conocimientos aprendidos.

En una breve entrevista en México, usted dijo: “El planeta es grande”. ¿A qué se refería?

Todavía no empezábamos a tra-

“Vamos a exportar el durazno peruano a Colombia, Ecuador, México y Venezuela”

bajar en Tailandia ni en Centroamérica. Acabábamos de llegar a México. Mis hijos estaban bastante entusiasmados, me habían dicho: “Mamá, hasta aquí vamos a llegar”, y aquí era lejos. Me preguntaron de pronto: “¿Hasta dónde van a llegar?”. Yo les contesté: “El planeta es grande”, porque no sabía exactamente hasta donde íbamos a llegar, pero sabía que mis hijos sí.

¿Cómo reaccionó cuando sus hijos le dijeron: “Mamá, nos vamos a Tailandia”?

¡Ellos nos salen con cada sorpresa! Así son ellos, cuando menos me lo esperaba me dicen: “Mamá, vamos a poner una planta en Tailandia”. Yo les pregunto: “Pero hijos, ¿cómo es esto? ¿Cómo es lo otro, han pensado bien?”. Ellos me dijeron que todo estaba resuelto. Entonces les dije que vayan, pero ahora prefieren contarme cuando ya lo tienen todo hecho, porque dicen que me preocupó mucho. Ahora me dedico más a

LA FICHA

Nombre: María Antonieta Jerí Morote de Añaños.
Profesión: Profesora.
Edad: 71 años.
Situación familiar: Casada, madre de seis hijos.
Cargo: Presidenta.
Organización: Fundación Eduardo y Mirtha Añaños.

la fundación. Hemos regresado para crecer con los peruanos. Visítanos mucho Ayacucho para hacer alianzas estratégicas con los pequeños agricultores.

Han regresado a la semilla

La fundación tiene esa labor. Queremos que agricultores de Ayacucho, Pataz, Huaraz, cultiven mango y durazno para nuestras plantas del mundo. Para eso vamos directamente al campo, al agricultor, con charlas. No basta con que planten la fruta, deben estar motivados, sin motivación no hay nada. Vamos a llevarles semillas y plantas. Nosotros importamos 45.000 toneladas de durazno para hacer Pulp. Importamos de Chile, Argentina y Australia. Eso va a cambiar. Vamos a exportar el durazno peruano a Colombia, Ecuador, Venezuela, México. En el Callejón de Conchucos hemos colocado 30.000 plantones que están creciendo. No solo queremos cosechar de los demás, queremos sembrar desde el principio.

¿No le preocupa que pronto tendrán más empresarios que les van a hacer competencia?

En absoluto. Queremos que esto siga así. Por eso la fundación tiene múltiples programas, dirigidos a los pequeños empresarios. Nos sentimos satisfechos por los logros de la fundación. Hace poco terminó el Desafío Xtremo, un programa que capacitó a más de 3.000 microempresarios de Lima y provincias. Hasta donde podamos transmitir lo que sabemos, y sirva, lo haremos.

¿Pero deben haber cometido por lo menos un error?

Siempre hay autocritica en lo que hacemos. Cuando empezamos teníamos poco capital y teníamos miedo de no cumplir con un sueño. A veces no es fácil soñar. Pero dicen que no cuesta nada. Pero a nosotros si nos costó mucho.

Al salir de la fábrica con mamá Mirtha, para hacer la foto de rigor, nos cruzamos con el padre de toda la estirpe: don Eduardo Añaños Pérez. Con una sonrisa, nos acompañó por su fábrica y no pudimos evitar preguntarle lo que seguramente le han preguntado miles de veces en su vida: “¿Qué siente al mirar sus plantas y recordar cómo empezaron?”. Añaños observó su fábrica y contestó: “Qué te pueda decir”. Literalmente, no quedaba más que decir. ■

puntodevista

La tierra del olvido

Robby Ralston
Publicista*



¿Cuál fue la noticia más importante de los últimos tres meses?

Le doy una ayudita: ¿Habrá sido la subida del sueldo mínimo o la caída de Fujimori? ¿La sonada muerte de Pavarotti o el fallecimiento silencioso de Marcel Marceau? ¿El dólar por debajo de los tres soles o el petróleo por encima de los US\$90? ¿Kouri enjuiciado por la autopista invisible o Alva Castro interpelado por metidas de pata bastante visibles? ¿El

cargamontón contra Burga o el pierde-montón de la selección? ¿Perú en el Grupo Mundial de la Copa Davis? ¿La desaparición de la niña inglesa Maddy McCann? ¿El Premio Nobel otorgado a Al Gore? ¿Los incendios de California? ¿Los buses que se desbarrancan? ¿La inminencia del TLC? ¿El censo nacional de hace dos domingos? ¿Las supuestas fiestecitas a las que Toledo va pero no invita?

Vivimos en una sobredosis de información enorme. Cada nueva noticia lucha por sepultar a la anterior en el olvido.

No sé si mientras leyó la lis-

ta de noticias, recordó que hace poquito—reciencito nomás, en agosto—la tierra tembló bajo sus piernas durante más de 2 minutos, que se asustó, que pensó que el pavimento se abriría y se lo tragaba, que esta vez sí se caía la casa, que se sorprendió con destellos de luces en el cielo, que pasó un buen par de horas tratando de confirmar que su familia estuviera bien.

La sobredosis de información es capaz de hacernos olvidar un terremoto asesino que casi borra del mapa tres ciudades, que cambió nuestras vidas para siempre, que despertó en

algunos una ola de solidaridad nunca vista en el país. ¿Terremoto? Ya fue...

Si podemos olvidar una vivencia tan intensa, tan inmensa... imagine lo fácil que podemos olvidar una marca, un comercial o uno de esos atributos de producto—supuestamente—tan importantes y diferenciadores.

Con la memoria del consumidor en sobredosis, la lucha por ganar un lugar en su mente para nuestras marcas es cada día más difícil. Nuestras únicas armas: creatividad y constancia.

Los marketeros necesitan—sí, necesitan: ya no es más una opción—esas grandes ideas que pueden atravesar la maraña informativa. Ideas que rompan la tanda, que sean realmente úni-

“Una buena idea ya no es suficiente: es botar plata a la basura. Hoy se necesitan ideas realmente espectaculares: estratégicas y geniales”

cas y diferentes, que se atrevan a ser famosas.

Una ‘buena’ idea ya no es suficiente: es botar la plata a la basura. Hoy se necesitan ideas realmente espectaculares: estratégicas y geniales. Cualquier idea que “se parece a la campaña de tal o cual” no

merece ser producida.

Esas ideas son escasas como el oro y valen como tal. Merecen ser cultivadas: activadas en 360°, merecen invertir en buena producción y en hacerla crecer en el tiempo.

Y—sobre todo—merecen defenderlas contra cualquier loco que quiera cambiarla por razones de ego.

Me contaban que el presidente de Mastercard dijo hace poco que el activo más valioso de su empresa era su campaña publicitaria: Priceless.

Esa persona la tiene clara: él sabe que hasta un terremoto de 2 minutos y 8 grados (¡y con luces en el cielo!) puede quedar sepultado en la tierra del olvido. ■

*www.robbyralston.com