

Ejecutivas

Sugerencias y comentarios: ejecutivas@comercio.com.pe

Delice

Empezó produciendo y comercializando patés en 1993. Luciana los hacía en la cocina de su mamá. Hoy tiene una planta de 1.200 metros cuadrados.



Crecimiento

Su oferta actual incluye mousses y quesos finos que llegan a todo el país. Está por cerrar ventas a Colombia y Chile. Todo arrancó con US\$5.000.

Entrevista ▶

LUCIANA D'ANGELO

En Colombia y Chile están a punto de probar el paté que hacía su abuelo. Empezó en la cocina de mamá, volándole las licuadoras. Hoy está en todos los autoservicios del país

“Uno se va trazando pasos en la vida”

ANTONIO ORJEDA

“¡Tú eres un milagro!”, se persignan las monjas del Villa María. En un principio, Luciana D'angelo jamás destacó por sus notas. “El colegio no es nada”, sostiene esta administradora de la Pacífico que se recogió las mangas para elaborar sus primeras muestras de paté de pollo que volaban en un día de los estantes de Wong, los que ahora usted encuentra en todo el Perú, los que pronto partirán a la conquista del exterior.

Luciana forjó Delice, empresa que ha comenzado a crecer a un ritmo de 20% al mes. “No lo hago por la plata, sino porque me encanta”, sonríe. Suena bien, ¿no?

Empezó a los 25 años preparando paté de pollo en la cocina de su mamá, hoy tiene esta planta de 1.200 metros cuadrados. ¿Cómo?

Con mucho esfuerzo, con metas puestas –metas alcanzables– e innovando. Al cliente le gustan mucho las novedades.

“Con mucho esfuerzo”, me dice. Sin embargo, cuando se ve a una chica rubia o de pelo castaño, aquí al toque se piensa: ah, tiene plata, ella la tuvo fácil.

Mira, yo comencé superchica, y nunca me voy a olvidar que cuando yo comencé todas mis amigas salían, se iban a bailar... Yo salía, pero sabía que al día siguiente tenía que producir o repartir (sus patés). Yo me había puesto esa meta, tenía ese objetivo en la vida, y fui cumpliendo mi sueño.

Y lo cumplió usando la receta de su abuelo.

Exacto. En la casa de mi abuelo se hacía todo: la pasta, el pan, ¡todo!

Los domingos su familia iba...

Todos íbamos a la casa de mis abuelos, y entre sus recetas tenían la del paté de pollo.

¿Cómo eran esos domingos?

Lindos. Increíbles. Inolvidables. Siempre hemos sido una familia muy unida, en la que todos aportan algo en la cocina. Todos entran (a la cocina de sus abuelos) y: échale más de esto, échale licorito, échale no sé qué... A todos nos ha gustado siempre la cocina.

Usted era solo una niña. ¿También aportaba?

Yo veía cómo mi abuelo gozaba echándole cosas, probando... Y yo gozaba mirando todo eso.

Esa receta la convirtió en idea de negocio para su tesis de la universidad. Fue más allá: hizo esa idea realidad. Pregunta: ¿No se cuestionaba el hecho de ser una egresada de la Pacífico y haber



LA HIJA DE MACGYVER. Quienes la conocen afirman que Luciana nunca está quieta. Como empresaria, su obsesión es la calidad. Para sus patés de pollo –su primer producto– solo usa pechuga. “No seas tonta, métele pierna”, le decían. El sabor era similar, la consistencia no. No se diga más.

LA FICHA

Nombre: Luciana D'angelo Brazzini.
Colegio: Villa María.
Estudios: Publicista del IPP y administradora de la Universidad Pacífico con un PAD para propietarios de empresas de la Universidad de Piura.
Edad: 39 años.
Cargo: Directora gerenta de Delice.

terminado haciendo paté en la cocina de su mamá?

Hay personalidades para todo: está aquella que no le gusta ser empresaria y, simplemente, le gusta seguir las órdenes o las reglas de otra persona. En mi caso, me encantó la idea de hacer un producto, ¡donde yo era todo! Ese es un tema que nace. Hacer esto, tiene que nacer.

Desu padre me han dicho que es una suerte de científico loco, que todo lo está investigando.

¡Él es mi MacGyver! ¿Te acuerdas de esa serie? Mi papá es ingeniero, es una persona a la que le encanta todo lo que es maquinaria. Al principio, él me iba ayudando. “Hija, tienes que comprar esta licuadora (industrial), tienes que hacer esto más rápido”. Él me ayudaba a aumentar la productividad, a mejorar mi sistema.

¿Qué ha aprendido de él?

La tenacidad. Él me decía: “Si te trazas un objetivo, ¡cúmplalo! Yo te puedo apoyar”. Mi padre siempre me ha apoyado mucho: en lo que es maquinaria (él desarrolló la tecnología que en un principio usó Delice), en infraestructura... Por ejemplo, había que innovar un empaque: “¿Cómo lo hacemos?”. Él me decía cómo podía ser, se metía a Internet, estudiábamos alternativas o viajábamos para ver cuál era el mejor, cómo lo hacían otros.

¿Es cierto que la primera muestra de 150 patés que dejó en el Wong de Dos de Mayo (San Isidro) se agotó el mismo día?

Voló. Yo dije: a ver, qué tal; y, simplemente, el producto voló. Y cuando me di cuenta, dije: “Uy, ahora tengo que usar una licuadora más grande”... Es que en la casa ya habían comenzado a volar las licuadoras de mi mamá.

Entonces no fue que usted mandó a sus familiares y amigos a comprar a Wong.

¡No! (ríe)... Es que en ese momento (1993) no había productos ricos, caseros, que se pudieran desmoldar y, lo más importante, que hicieran parecer que el ama de casa era quien los había hecho. Eso es algo que siempre nos ha preocupado: que el ama de casa quede bien frente a sus invitados.

Cuando en su casa comenzaron a ‘volar’ las licuadoras, ¿cuál fue la reacción de su madre?

Me dijo: “Ya, hijita, ¿cuándo te mudas a un local propio?” (ríe)... Es que la casa había quedado chica.

El producto que usted hacía en la cocina de sus padres comenzó a exhibirse en un supermercado. ¿Qué sentía?

Mira, no hay nada más lindo que trazarte una meta y verla, ¡tocarla! Eso es increíble. Ahora, mi objetivo es verlos (sus productos) afuera... El día que los vea en una cadena (de supermercados) afuera, ese día voy a saber que he dado un paso más.

Es que de eso se trata: de dar pasos, pasos que uno se va trazando en la vida, ¡y los vas cumpliendo! Y la sensación que eso produce, para mí, es increíble.

Bueno, pues, en unos meses, en Colombia, en Chile, ese paso –el de la exportación– se hará realidad.

Estoy apostando a eso. Nada se hace de la noche a la mañana, pero ese es el objetivo.

Su mamá le dijo: “¿Cuándo te mudas?”, y usted lo hizo tres años después a un local alquilado. De ahí pasó a este, que es propio. Para entonces ya había dejado de hacer solamente paté de pollo. Exacto. Yo usaba queso crema

como insumo para mis productos. Un día dije: ¿Por qué no hago mi propio queso crema? Ese ya fue otro desarrollo. Averigüé, me asesoré con gente que sabía, saqué mi propia formulación, la fui mejorando, la fui mejorando, la fui mejorando. Hace poco unos “gringos” estuvieron acá, nos asesoraron y hemos sacado una nueva formulación de queso crema que está ¡espectacular! En la vida uno no se puede quedar en lo que sale porque siempre hay algo mejor. Siempre hay algo que se puede mejorar. Si te quedas estática, sueñas.

Empezó a los 25 años, no tardó en crecer como empresaria. ¿Cómo asumía su crecimiento?

Conforme creces, tienes a más personas que dependen de ti, a familias. Y dices: “Caramba, la tengo que hacer bien porque esta gente depende de mí, yo no la puedo dejar sin trabajo”. Todo eso te hace madurar. El negocio va madurando y tú vas madurando con él.

Dice que “si uno se queda estático, sueña”. El empresario peruano, el de confecciones, por ejemplo, suele ir a ferias internacionales para copiar. Para eso: copiar. No para crear. ¿Por qué?

A mí me encanta ir a ferias. No solo eso, ¡no hay país al que llegue y no vaya al supermercado! Voy, miro todo lo que hay, com-

pro muchos productos... y ninguno llega a tener la fuerza ni el sabor de los que nosotros hacemos acá. En mi rubro, el Perú tiene mucho insumo bueno: el saúco, el aguaymanto... En el mes criollo, yo saco un roll relleno con salsa huancaína. O sea, nosotros tenemos cosas para ponerle valor agregado, para que más bien sean los de afuera los que se ganen con lo nuestro. Yo no soy de copiar. Hay que llevar nuestro sabor –que es buenazo– para afuera, ¡para que lo prueben!

¿Su abuelo llegó a saber lo que usted hizo con su paté de pollo?

Sí, si cuando recién comencé ¡él me ayudaba a repartir! Él era mi copiloto.

¿Cómo era eso?

Él ya era mayor –tenía enfermera y todo–, y se quedaba en la casa. Pero le encantaba acompañarme, porque él era callejero, ¡le en-

“ A algunos no les gusta ser empresarios, les gusta seguir las órdenes o reglas de otros ”

cantaba la calle! Entonces, cuando yo iba a repartir, cuando era chica, él me decía: “Pasa por mí”. Yo pasaba, le ponía musiquita en el carro y él me iba contando su vida... Teníamos muy buena química. Hasta el día de hoy lo voy a visitar al cementerio.

Es alucinante la cantidad de cosas que pasan frente a nuestros ojos y no solemos ver, ¿no?

Las oportunidades pasan en la vida y uno tiene que buscar un nicho. ¡Siempre hay uno! En el rubro que sea, siempre hay algo que el otro no ha hecho y tú tienes que agarrar esa oportunidad, ese nicho, y crear. En mi caso, no había productos caseros ricos, que el ama de casa pudiera desmoldar y con los que quedara bien frente a sus invitados. No había. Yo fui de las primeras en colocar “Desmoldable” a mis productos.

Quienes la conocen desde chica dicen que sabían que usted haría algo grande.

Es que cuando se me mete algo en la cabeza, yo hasta el final trato de hacerlo realidad. Tengo ese empuje adentro.

¿De dónde le viene?

No sé... Es el empuje que vi en mi casa, en mi familia. Sí, lo heredé.

Y lo irán a heredar sus hijos.

Espero que sí. ■

punto de vista

Soluciones para el Perú

Carmen Rosa Graham

Administradora



En las últimas semanas todos hemos estado conmocionados por la cantidad de accidentes de unidades de transporte público en las carreteras; y haciendo gala del estilo peruano, muchos se la han pasado reclamándole a la ministra de Transportes y Comunicaciones que dé solución al problema, como si fuera la causante y la omnipotente autoridad para movilizar la responsabilidad empresarial, la normatividad de varios sectores, el eficiente trabajo de las institucio-

nes públicas y la conciencia de los consumidores. Este, como la mayoría de los problemas en el Perú, requiere de la intervención de múltiples actores y del trabajo conjunto en dos dimensiones, de corrección y de prevención.

La lista de actores incluye a diversas entidades del Estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), así como a los empresarios y funcionarios de las compañías de transporte y a los usuarios de estos servicios. Con relación a los agentes estatales, se requiere trabajar una reglamentación, y se debe de verificar rigurosamente la importación, rediseño, instrumentos de control

y años de manufactura de las unidades de transporte; e implementar un sistema de control integral en las carreteras y las empresas. Sería interesante saber cuántas visitas de entidades fiscalizadoras o revisoras han recibido en los últimos 2 o 3 años las empresas de transportes en el país.

Pero aquí el actor principal es el empresario de la compañía de transportes, pues para gestionar una empresa responsablemente no es imprescindible ser asediado por revisores. Es un principio básico el respetar a los clientes y colaboradores, más aun en un sector donde se pone en riesgo la vida de los

mismos. Es inadmisibles que no se tenga suficiente información sobre las capacidades de los conductores y los controles sobre sus horarios y condiciones de trabajo.

No menos importante es el consumidor o usuario del servicio, pues son los primeros que deben exigir óptimas condiciones. Hace unos días un pasajero comentó que encontró a unas personas bebiendo alcohol en una zona próxima a la sala de embarque de la compañía, y cuando subió al bus, se dio con la ingrata sorpresa de que el conductor era uno de aquellos; entonces pidió que lo cambiaran y no lo logró, luego exigió que le devolvieran su dinero y se lo negaron porque “había una lista de espera y era él quien no quería viajar”. Finalmente, después de una larga discusión, obtuvo el reembolso; pero al-

go incomprensible es que comunicó el hecho a los demás pasajeros y nadie reclamó ni apoyó su gestión, pues todos querían partir cuanto antes. ¿Cómo respetarán al consumidor si este no se respeta?

Para contribuir a la corrección del problema y prevención de estos tristes hechos es relativamente sencillo trabajar con la información existente. Primero, relacionar los datos con los que se supone contamos, tales como importaciones, capital, ventas e impuestos, número de trabajadores y condiciones de contratación, unidades, rutas y accidentes, etc. Hallar una correlación entre estos no requiere de mayores fórmulas y da rápidamente la lista de empresas a revisar, pues estamos seguros que hay otras empresas muy bien administradas.

Los consumidores y poten-

ciales clientes también requieren información actualizada de las empresas de transporte, tales como número de unidades, antigüedad de las mismas, rutas que cubren, cantidad de accidentes que han causado sus vehículos, etc. Esta información podría estar en el portal electrónico de algún medio de comunicación o en el de alguna institución que apoye a los consumidores, para que pueda ser consultada antes de tomar decisiones de compra.

Tenemos mucho por hacer para lograr un sistema de transporte público interprovincial seguro. Queda claro que todos tenemos un trabajo por desarrollar para solucionar el problema y debemos hacerlo pronto, pues el Perú ofrece grandes oportunidades y bellos paisajes que no podemos desaprovechar. ■■