

INÉS TEMPLE

S.A.

Por Pedro José Crespo

Han pasado 25 años desde que decidió incursionar en el Perú con un prometedor modelo de negocio —del que terminó convirtiéndose en líder para el Perú y Chile—, tiempo suficiente para mirar atrás y hacer un análisis del principal argumento de su mensaje evangelizador: la creación de su propia marca.

Es difícil entrevistar a un personaje que se ha convertido en una marca exitosa, porque se trata de un concepto poderoso que difícilmente escapa de sus irresistibles argumentos evangelizadores con los que cada vez sigue sumando más adeptos. Inés Temple Arciniega no es un personaje fácil de entrevistar, porque rara vez se sale del guion con el que ha sabido consolidar una imagen impecable de ejecutiva exitosa que creó un negocio que no existía en un país en crisis y lo convirtió en un emprendimiento rentable. Una líder que ha sabido reinventarse en diferentes etapas de su vida y que ha sabido sobreponerse a momentos que podrían haber tirado a la lona a cualquier persona. Y, precisamente, por la suma de todos esos factores es que se trata de una marca única, insustituible y necesaria. Su nombre, escrito al lado de su apellido, expresa todo lo que una ejecutiva moderna podría desear: liderazgo, influencia, familia.

Liderazgo: porque es sin duda la empresaria más visible en los rankings de ejecutivos exitosos, donde es la mejor posicionada, por encima de otras ejecutivas y de decenas de gerentes. Influencia: además de ocupar el primer puesto en el RANKING DE PRESENCIA DIGITAL 2016, publicado en noviembre por el diario EL COMERCIO —gracias a la gestión casi perfecta de su marca personal en redes sociales e internet—, ha vendido más de 100.000 ejemplares de su libro USTED S. A. (2011), lo que hace de este libro un *best seller* con sus 15 ediciones. Por ese prestigio, ocupa un lugar en diversos directorios, posiciones de liderazgo en grandes organizaciones sin fines de lucro y escribe columnas de opinión en diferentes medios. Familia: si algo la diferencia de miles de CEO en el mundo es que ella se enorgullece de haber hecho ese balance imposible entre ser ejecutiva y madre al mismo tiempo.

Pero cabe hacer una pausa para formular una reflexión: quizá sí cabe presentarla, porque una marca que no deja de evolucionar es una historia que siempre vale la pena volver a narrar.

ME GUSTARÍA EMPEZAR POR EL PRINCIPIO. ¿CÓMO NACIÓ LA MARCA INÉS TEMPLE?

Estaba viviendo una terrible y muy dolorosa experiencia de desempleo en Estados Unidos. Mi esposo perdió su trabajo de la noche a la mañana. Fue devastador para él, para mí, para la familia completa porque, además, lo trataron mal. No solamente desde la perspectiva económica, sino desde la perspectiva emocional. Para nosotros, él siempre había sido un triunfador y ese maltrato lo abrumó. A partir de eso, tomamos malas decisiones y nos equivocamos mucho. Es curioso, pero en situaciones como estas las personas somos contraintuitivas: lo que decidimos hacer va en dirección contraria de lo que debimos hacer.



Inés Temple estudió programas para altos ejecutivos en el PAD de la Universidad de Piura y cursos de liderazgo en Kellogg, Harvard y últimamente en Singularity University. Es MBA por la Adolfo Ibáñez School of Management.

En una entrevista publicada en la revista ELLOS Y ELLAS (2005) Inés Temple explicó: “Hablamos mal del jefe y eso solo te deja una sensación de deslealtad, les pedimos trabajo a todos los amigos y, como era de esperar, nos quedamos sin amigos. Nos fuimos de vacaciones para olvidar los problemas sin entender que el desempleo te persigue, aunque viajes en primera. Por otra parte, mi esposo decidió que nunca más trabajaría como dependiente, sino que tendría su propio negocio y optamos por ese camino sin evaluar racionalmente otras alternativas. Además, gastábamos plata, mi esposo me regalaba cosas, que es una reacción emocional totalmente natural pero errada: no tendré trabajo, pero sigo siendo el proveedor, y de alguna manera nos metimos en una espiral de desesperación y angustia. Regresamos al Perú a empezar de cero”.

¿CUÁL FUE TU PRIMERA MORALEJA?

Que las personas que se quedan sin trabajo no solamente deben poder recolocarse, sino que también deben replantearse todo lo que quieren hacer con su vida.

¿Y CON RESPECTO AL PROCEDER DE LAS EMPRESAS?

Que tienen la obligación moral de tratar con respeto a la gente con la que trabajan, sobre todo, en el momento que tienen que desvincular. En nuestras vidas, el trabajo es uno de los tres componentes más importantes, por lo que las organizaciones deben tomarlo con profesionalismo.

¿LAS COMPAÑÍAS PERUANAS SIGUEN TRATANDO DE FORMA POCO PROFESIONAL A LAS PERSONAS QUE DESPIDEN?

Sí. Hoy en día solo las firmas importantes entienden el valor de tratar a la gente con respeto. El resto todavía no lo ve.

NO ES, ENTONCES, UNA CASUALIDAD QUE HAYAS PENSADO EN DBM COMO TU PRIMERA POSIBILIDAD PARA ENCONTRAR EMPLEO. FUE UN TEMA PERSONAL EL QUE TE LLEVÓ AL OUTPLACEMENT COMO NEGOCIO.

Hasta ese momento era un ama de casa *full time*, feliz, con mis tres hijos chiquitos. Pero en 1992 decidí llamar a la gente de DBM y decirles: “Hola, soy Inés Temple y quiero trabajar con ustedes”. Ellos no tenían al Perú en su mapa, por lo que me tomó un año convencerlos de que éramos una opción y de que yo también era una alternativa para manejar la oficina local. Tras mi insistencia, vino DBM al Perú, que en ese momento era líder mundial en *outplacement*.

PARA 1993, TE CONVERTISTE EN LÍDER DE UN NEGOCIO SIN CLIENTES EN EL PERÚ Y CON UN CONCEPTO TOTALMENTE DESCONOCIDO PARA NUESTRO MERCADO. ¿CUÁL FUE EL PRIMER PASO?

Mi primer paso fue hacer un estudio de mercado. Descubrimos que nadie entendía lo que hacíamos. Mucha gente cuestionaba la validez del *outplacement* preguntándome qué empresa iba a pagar por aprender a tratar bien a los despedidos en el Perú de 1993, una época en la que se dieron muchas privatizaciones y se cortaron principalmente grandes grupos de operarios. Pero demostramos que las empresas que nos contrataban, y seguían al pie de la letra nuestras recomendaciones, no tenían problemas legales ni huelgas o manifestaciones.

¿CUÁLES FUERON TUS INDICADORES DE ÉXITO CON TUS PRIMEROS CLIENTES? ¿CÓMO SABÍAS QUE ESTABAN HACIENDO LAS COSAS BIEN, MÁS ALLÁ DE LO FINANCIERO?

Cuando las organizaciones manejan bien a su gente, cuando el impacto de las salidas no afecta su clima laboral. Ojo, a veces hay egoísmo en



El 2016, Temple fue reconocida entre los 13 top líderes empresariales del Perú con mejor reputación por el estudio de Merco.

LA CEO



Nombre:
Inés Temple Arciniega

Cargo:
Presidenta de LHH-DBM Perú y LHH Chile

Otros cargos:
Presidenta de CARE Perú, miembro de los directorios de Apoyo Comunicaciones y de la Liga contra el Cáncer. También es miembro del Consejo Consultivo Internacional de Centrum Católica, de APD, de YPO Perú y de Transparencia.

Carrera:
Estudió Administración de Empresas en la Universidad de Nueva York.

40

Talleres o más se desarrollan al mes sobre temas de *outplacement* y empleabilidad en las oficinas de San Isidro de LHH-DBM. También se organizan eventos con *speakers* internacionales para seguir llevando su mensaje evangelizador a todos lados.

“¿POR QUÉ ESCRIBÍ USTED S.A? PORQUE NOSOTROS TRABAJAMOS CON EMPRESAS, NO TRABAJAMOS CON PERSONAS INDIVIDUALES, PERO YO QUERÍA ENSEÑARLE LO APRENDIDO SOBRE EMPLEABILIDAD Y MARCA PERSONAL AL PERUANO DE A PIE, Y A UN BAJO COSTO. CALCULAMOS QUE MÁS DE MEDIO MILLÓN DE PERSONAS HA LEÍDO LA OBRA”.

las empresas, porque se cree que el dinero debe guardarse para los que quedan dentro, pero también hay un trabajo con ellos. Porque al que está adentro hay que ayudarlo a que vuelva a engancharse con su trabajo, y eso se logra cuando entienden por qué se están haciendo esos cambios.

¿QUÉ DESTACARÍAS DE LOS EJECUTIVOS QUE HAN PASADO POR EL OUTPLACEMENT DE LHH-DBM?

Destacaría que, durante el 2016, el 77% de las personas cambiaron de sector. Es decir, si trabajaron en petróleo cambiaron a consumo, si trabajaron en finanzas se fueron a *marketing*. Eso es un giro fundamental, que significa que estas personas se atrevieron a pensar que querían hacer de verdad, se atrevieron a ser leales a sí mismos, y son mucho más empleables porque ahora tienen un espectro de oferta mucho mayor. Nosotros no trabajamos para facilitarle a la empresa la salida de nadie, nosotros trabajamos para ayudar a las personas a que, si se quedan sin trabajo, puedan replantear su vida profesional.

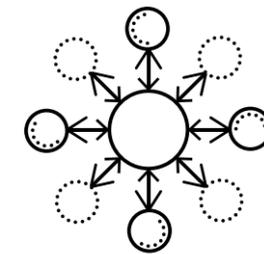
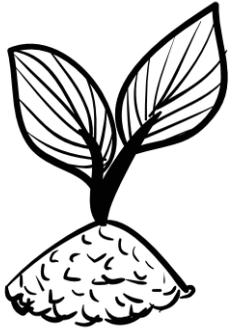
¿EL ÉXITO LA OFICINA DE LHH-DBM PERÚ QUÉ TANTO SE DEBE A ESA DEFINICIÓN DE PROPÓSITO?

Todo. El éxito solo llega cuando nos apasiona hacer algo. En mi caso, me levanto sabiendo que tengo que hacer cosas que agreguen valor a otros. Hemos vendido más de 100.000 libros de USTED S.A., sin contar los ejemplares piratas. ¿Por qué escribí este libro? Porque nosotros trabajamos con empresas, no trabajamos con personas individuales, pero yo quería enseñarle lo aprendido sobre empleabilidad y marca personal al peruano de a pie, y a un bajo costo. Calculamos que más de medio millón de personas ha leído la obra.

5 LECCIONES PARA CONSOLIDAR UNA MARCA PERSONAL

1

No nos pagan por ir a trabajar, sino por agregar valor y para que contribuyamos a dar resultados.

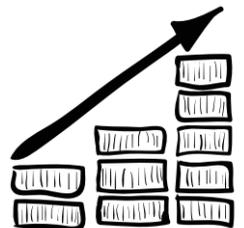


2

La seguridad dependerá de la disposición para asumir nuestra vigencia y competitividad.

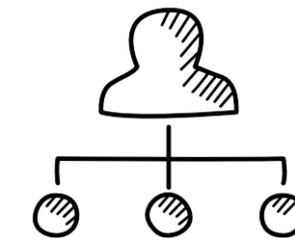
3

La responsabilidad de nuestro éxito exige el máximo desempeño, pasión y de las habilidades.



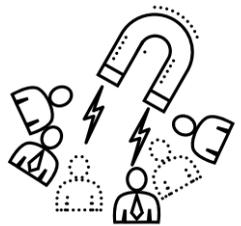
4

Entender que todos desde la posición en la que nos encontremos proveemos servicios.



5

No importa el vínculo que tengamos con nuestros clientes, lo que importa es cuál es la actitud al proveer el servicio.



“ERA UN AMA DE CASA FULL TIME, FELIZ, CON MIS TRES HIJOS CHIQUITOS. PERO EN 1992 DECIDÍ LLAMAR A LA GENTE DE DBM Y DECIRLES: “HOLA, SOY INÉS TEMPLE Y QUIERO TRABAJAR CON USTEDES”. ELLOS NO TENÍAN AL PERÚ EN SU MAPA, POR LO QUE ME TOMÓ UN AÑO CONVENCERLOS DE QUE ÉRAMOS UNA OPCIÓN Y DE QUE YO TAMBIÉN ERA UNA ALTERNATIVA PARA MANEJAR LA OFICINA LOCAL. TRAS MI INSISTENCIA, VINO DBM AL PERÚ, QUE EN ESE MOMENTO ERA LÍDER MUNDIAL EN OUTPLACEMENT”.

¿POR QUÉ ERA NECESARIO CONTARLE ESTA HISTORIA AL PERUANO DE A PIE?

DBM Perú abrió sus puertas en 1993 y durante toda esa década nos concentramos en trabajar. En la década del 2000 empezamos a trabajar mucho más con ejecutivos, pero nunca dejé de tener la sensación permanente de que había mucha gente que necesitaba esa misma ayuda. Empecé con los seminarios y congresos gratuitos de empleabilidad, pero llegó un momento en el que ya no podíamos más. En ese momento me buscó Norma y todo lo que había aprendido con mis clientes y durante mis presentaciones lo coloqué en este libro. Lo lanzamos en noviembre del 2011 y de ahí se ha vuelto a imprimir en diferentes ediciones.

AHORA TODO EL MUNDO USA LA PALABRA EMPLEABILIDAD. ¿ESTÁ BIEN UTILIZADO EL TÉRMINO?

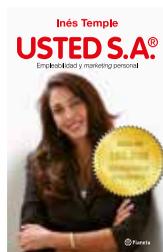
A veces lo leo y noto que están usándolo mal. La empleabilidad es la actitud que uno tiene para procurarse un empleo cuando lo quiere y cuando lo necesita. Es una actitud permanente de querer agregar el valor, de tener las competencias que el mercado requiere, de tener todas nuestras herramientas personales preparadas para responder a una demanda. Tiene que ver con preocuparse por estar vigente, ser competitivo y competente. Si tengo que decirlo en fácil, ser empleable es como tener jale.

¿QUÉ NO ES EMPLEABILIDAD?

No es empleabilidad cuando las empresas creen que hacen más empleables a sus colaboradores con cursos técnicos; tampoco es la idea de que nos pagan solo por sentarnos en una silla, cuando la realidad es que nos pagan por agregar valor real; y menos cuando la gente se siente cómoda en el trabajo porque tiene muchos años laborando en una compañía. Todo lo contrario. Mientras más años tengamos trabajando en una organización, más tenemos que preocuparnos por mejorar. Es como el matrimonio: mientras más años llevas casado, más debes dar de ti mismo porque la competencia siempre tendrá 10 años menos que tú. La gente que ve la empleabilidad como un tema superficial es debido a su arrogancia.

ENTONCES, ES COMÚN QUE TE VEAS OBLIGADA, DESPUÉS DE 25 AÑOS, A SEGUIR EVANGELIZANDO.

En todo momento. El mercado del *outplacement* y la empleabilidad como conceptos existen en el Perú, porque nosotros los hemos desarrollado. Si la gente sabe lo que es marca personal o *marketing personal* es por las ideas que nosotros hemos traído. El Perú ha pasado por un cambio cultural enorme y hoy somos uno de los cinco países del mundo con mayor penetración por cápita de temas de *outplacement*. ¿Por qué? Porque es el resultado del buen trabajo que hemos hecho desde LHH-DBM.



El libro **Usted S.A.** se publicó por primera vez en 2011. Después de seis años posee 15 ediciones y más de 100,000 ejemplares vendidos en ocho países de la región.

LA EMPRESA

Nombre:
LHH-DBM Perú

Número de trabajadores:
36 coaches y consultores

Número de clientes:
Un aproximado de 40.000 personas, y más de 950 empresas han pasado por sus servicios en estos 24 años.

¿QUÉ OTROS CONCEPTOS CREES QUE FALTA DESARROLLAR EN EL ESPECTRO DE LA EMPLEABILIDAD?

Tú tienes que aclarar hacia dónde vas y perseguir ese sueño. Aquí en el Perú nos faltan varios conceptos claves, uno de ellos es, por ejemplo, ambición. Se cree que la ambición es un extremo y se relaciona de inmediato con la villana de la novela venezolana. Sin embargo, la ambición es un motor para salir adelante. Otro ejemplo es la perseverancia, en el Perú tirar la toalla es muy fácil. Hay valores estratégicos como estos que son innegociables para funcionar en el mundo profesional y que, lamentablemente, no nos lo enseñan ni en la universidad.

¿CÓMO VA A EVOLUCIONAR EL OUTPLACEMENT EN UN MUNDO DONDE EL EMPRENDIMIENTO PERSONAL PODRÍA SUSTITUIR A LA BÚSQUEDA DE LA RECOLOCACIÓN PROFESIONAL?

Eso no es real. Nosotros seguimos las estadísticas. Uno de cada cuatro podrá independizarse, pero el resto no lo hace porque son personas adultas que vienen de trabajar muchos años para otras personas y porque lo facilista es pensar que todos pueden poner un negocio propio. No todo el mundo tiene el perfil, la vocación o la fuerza para hacerlo.

EXISTEN EJECUTIVAS EXITOSAS, PERO QUE SE ARREPIEN- TEN DE NO HABER PASADO CON SUS HIJOS EL TIEMPO QUE LES HABRÍA GUSTADO. ¿TE IDENTIFICAS?

Yo creo que uno hace lo que tiene que hacer y creo que ese es un cuestionamiento peligroso, porque se basa mucho en el juego de las culpas. La que puede quedarse con sus hijos, se siente culpable de abandonar su carrera; la que no puede quedarse con sus hijos, se siente culpable de abandonarlos. Yo creo que uno tiene que estar donde tiene que estar en cada momento de su vida. Los chicos que tienen mamás trabajando son tan buenos y sobresalientes como los hijos de las mamás que no trabajan. Es cuestión de organizarse y manejar la calidad del tiempo. Igual, prefiero no entrar en el juego de las culpas, porque es un estereotipo que se nos quiere imponer a las mujeres y yo creo que hay que salir de ese tema.

¿TIENES ESPACIO PARA EL PESIMISMO EN TU DÍA?

Debemos poner foco en lo que queremos hacer. Yo creo mucho en visualizar, en ver adónde queremos llegar y trabajar para conseguirlo. Más allá de eso, cualquiera se pone de mal humor.

¿LAS RELACIONES AMOROSAS SON COMO EL EMPLEO?

Las relaciones de trabajo duran hasta que sean beneficiosas para ambos. Es una relación de negocios entre alguien que necesita un servicio y alguien que lo cubre. La clave para las organizaciones es que siempre se seleccione a la gente adecuada para proveer el mejor servicio y que se preocupe en generar las condiciones para que esta persona quiera dar lo mejor de sí. Los trabajadores tenemos que dar lo mejor de nosotros en materia de productividad, eficiencia, crecimiento, valores. Es una relación de iguales. Si la relación ya no es beneficiosa para la empresa, la empresa ayudará a esa persona a ser exitosa en otro lado.

¿SIEMPRE ES TAN TÉCNICO?

Si ya no beneficia a la persona, ella ve por sí misma y se preocupa por dejar a alguien entrenado. Así es como funciona una relación moderna. ■