

ENTREVISTA

DRAGO
BOZOVICH

Gerente general de Maderera Bozovich

“Una empresa familiar es casi un ser vivo”

Maderera Bozovich es hoy manejada por la tercera generación de la familia.

MARÍA ROSA VILLALOBOS

El abuelo de Drago Bozovich, gerente general de Maderera Bozovich, fue uno de los pioneros en el sector maderero en nuestro país. Hoy, la compañía exporta sus productos a Estados Unidos, México y Europa.

— Su abuelo comenzó como leñador, pero su negocio se volvió líder en la distribución de productos de madera.

Mi abuelo fue un emprendedor nato. Con solo cuarto de primaria y a punta de mucha perseverancia, tomó las decisiones acertadas en el momento adecuado. Mi padre fue una persona muy inteligente que, con un instinto comercial igual de fino que el de su padre, pudo consolidar la empresa a nivel nacional e iniciar el negocio de exportación.

— ¿Sintió presión familiar para tomar las riendas del negocio?

Claro que sí. También sentí una gran responsabilidad prematura, pero no lo pensé dos veces. Mi familia es primero.

— ¿Qué tiene una empresa familiar que una corporativa carece?

Sentimiento, emociones y calor humano. Una empresa familiar es casi un ser vivo. Eso la hace fuerte y débil al mismo tiempo. La convivencia en familiar no es fácil, pero es mucho más difícil aun trabajar con familiares. Administrar las diferencias es clave.

— ¿Tienen planeado tercerizar la gerencia?

No hemos pensado en ello. Tenemos un mix de profesionales con experiencia, donde la segunda y tercera generación se fusionan. El directorio sí es totalmente profesional, con mayoría de directores externos.



Este año, la compañía crecerá entre 10% y 15% en exportaciones, y entre 20% y 30% en el mercado local, explica Drago Bozovich.

— En el 2000, cuando asumió la administración, las exportaciones ya equivalían al 90% de los ingresos de la corporación. ¿Cuáles son sus principales destinos de exportación?

Estados Unidos, México y Europa en proporciones similares. Algo más atrás están el este asiático y el Caribe. El Perú representa, aproximadamente, el 15% [de las ventas].

— ¿Cuáles son sus metas para el corto, mediano y largo plazo?

Nuestra meta este año es crecer entre 10% y 15% en exportaciones y entre 20% y 30% en el mercado local. En el 2017 estamos invirtiendo en la transformación de nuestro producto remanente. Queremos convertirlo en [productos con]

valor agregado como paneles colados, pasos de escalera, cubiertas de cocina, vigas y marcos de ventanas laminados, entre otros. Nuestra meta es seguir inspirando a otros concesionarios y comunidades nativas a aprovechar de manera sostenible sus bosques, certificándolos y accediendo al mercado mediante nuestra cadena de valor.

— ¿Qué se siente ser un Líder Empresarial del Cambio (LEC)?

Es un gran orgullo. Es un reconocimiento a la trayectoria empresarial de mi familia, una aventura que comenzó mi abuelo y que, nutrida por cientos de colaboradores a lo largo de tantos años, se materializa en esto. Sin ellos nada hubiese sido posible. —