

Entrevista al Lic. Guillermo Storni*

*Gerente de Negocios de ARCOR

Fuente: <http://www.liccomunicacion.com.ar/>

1) ¿Cómo fue el proceso de elaboración de este libro? Recopilar años de trabajo, como fue la experiencia de armar "Markear"?

No es habitual que un gerente en actividad full time lo haga, pero bueno para mí fue un placer escribirlo, como tantas cosas que uno le resta a veces a la familia, o a la distracción, la diversión o a al deporte, pero realmente es un acto muy gratificante para el que lo hace. Mucho de este material se fue recopilando en mis viajes, en mis charlas, en conferencia. Realmente tuve el proyecto en mente, los tres primeros capítulos casi los pensé en un año y estuve un año armando todos los primeros capítulos que es donde hay que juntar mas información, pero después el resto de los capítulos los viví muy de cerca; ya sea porque desde el año 1992 pertenezco al grupo Arcor pero diez años atrás he estado en una empresa como Aguila - que fue adquirida por Arcor- así que yo ya estaba en el mercado. Yo admiraba a Arcor, era un competidor, veía su crecimiento. La experiencia y el complemento conceptual fue fundamental. Leí mucho. Creemos en la investigación pero no somos fundamentalistas fui confrontando un poco todo lo leído durante muchos años con la vida diaria.

He volcado en este libro la pasión por la educación, por la enseñanza con la cual no fue una tarea dura fue una tarea agradable. Y no fue un año sabático ni en la empresa ni en la facultad.

2) ¿Los alumnos fueron quizás los grandes "inspiradores"?

Yo veía en muchas charlas que daba no solo a mis alumnos, que siempre mi mensaje era diferencial porque había muchos ejemplos reales y concretos, que me había tocado vivirlo, me tocaban de cerca. Cuando uno es protagonista es distinto a literatura de literatura. Una amiga me dijo con respecto al libro "Se nota que leíste mucho pero que hiciste mucho" y para mí eso fue el mejor resumen.

3) ¿Qué realidad se vive desde la empresa?

Arcor interpreta que parte de su responsabilidad social es contribuir al mejoramiento de las prácticas del management en la Argentina. Interpreto y pienso que para Arcor parte del éxito del país es tener empresas exitosas y empresarios exitosos, si puede ser una contribución para el medio local bienvenido. Arcor es un caso de estudio hoy, en las universidades especialmente en las extranjeras.

4) Hablando un poco de la empresa, ¿Qué es lo que se viene para este 2008?

Parte de este juego es sorprender. Arcor es una empresa que en cuatro años casi ha duplicado su facturación, tenemos todo un mundo para crecer, tenemos que profundizar nuestro proceso internacional y después tenemos que seguir creciendo por supuesto en nuestro mercado interno argentino, estamos permanentemente invirtiendo, reinvertiendo. El año pasado hicimos una instalación de Bon o Bon que hace mil quinientos Bon o Bon por minuto. Eso es inversión y una tecnología de punta. Estamos incorporando también nuevas líneas para los nuevos negocios, todas dirigidas al mercado interno. Plantearse ¿qué es lo nuevo, qué es lo que se viene? dejemos que Arcor nos siga sorprendiendo. Hay un verbo que se conjuga que es "crecimiento" y una empresa que desde siempre sabe que una fórmula básica es que para crecer hay que partir. Cuando muchas empresas se han vendido o cambiado de manos Arcor no solo creció en nuestro país sino que también invirtió, es sin duda un ejemplo.

5) ¿Como ve la actualidad de las industrias de nuestro país?

La globalización es una oportunidad, hay que mirarlo como una oportunidad. Es un estado, ni bueno ni malo lo que sucede es que hay que definir una estrategia de cómo aprovecharlo y evidentemente no es fácil, hay que seleccionar bien los mercados, hay que ser competitivo en lo que se hace. No hay que tener solamente una mentalidad FOB (Free on board) libre de exportación sino que hay que construir marcas, canales de distribución y hay que ver como se integra eso. Todo esto puede asustar a alguien pero Arcor lo fue haciendo durante 50 años y se pudo hacer, lo que sucede es que cada día hay mas oportunidades pero hay mas competencias. Hoy en día todo el mundo le quiere vender a EE.UU. y pocos quizás le quieren vender a Angola, Corea del Sur, pero tampoco hay que escaparse de la Argentina, uno no puede ser competitivo a nivel internacional si no sos atractivo para la demanda local, nosotros crecimos en el mercado externo pero claramente crecimos con la propuesta local. En ese proceso fuimos aprendiendo por los mercados mas competitivos internacionales pero también aprendiendo para conquistar el mercado interno, no te olvides que nosotros somos una empresa del interior. Hay que dar batalla en tu propio territorio, si uno no gana acá que tendría todas las posibilidades para ganar le va ser mucho mas difícil ganar afuera.

6) ¿Cómo ve a sus pares de la Región? ¿Como ve la realidad de los managers?

Pienso que el capital humano argentino es muy valorado en la región, lo que pasa es que se están empezando a divulgar las mejores prácticas del management esto es relativamente reciente. No puede haber una Argentina exitosa si no hay empresas exitosas y tiene que haber un management argentino con personalidad, siempre la fórmula latina va a tener que ser distinta y el argentino para es especial, tenemos una muy buena combinación de razas. Nosotros trabajamos en muchos países, tenemos 11 fábricas y tenemos oficinas en todos los continentes, creo que uno tiene experiencia y ve que el capital argentino es extraordinario no es una enunciación. Pero hay que tener en cuenta que nada se construye sin esfuerzo.