

**DOS DÉCADAS DESPUÉS DE
SU PRIMERA VERSIÓN**

DANIEL CESTAU LIZ RELANZA UNA DE SUS OBRAS MÁS VENDIDAS: CRECER, CUATRO PASOS PARA EL ÉXITO PYME.

Por Sergio Goloubintseff



- Daniel plátcenos de esta obra en particular que seguramente muy pronto veremos en las librerías.

- Gracias Sergio. Crecer fue el primer libro que escribí en 1999, el primero de unas 19 obras que hoy tengo en mi haber. Pese a haber sido en ese momento un novel escritor fue un éxito en ventas y tuve contacto directo con cientos de lectores algunos de los cuales aún veinte años después me cuentan sus vicisitudes empresariales.

- ¿De qué trata específicamente la obra?

- En esa época me dedicaba a la Consultoría Estratégico Comercial en varias empresas argentinas y Crecer es un modelo de gestión que apliqué con éxito en muchas de ellas. La Pequeña y Mediana Empresa es muy sufrida en nuestros países en vías de desarrollo fundamentalmente por los embates económicos que la golpean y muchas veces la “hieren de muerte”. Las leyes laborales cada vez más cerradas, un acceso al crédito casi inaccesible, economías que explotan cada cinco o seis años con enormes devaluaciones son el peor escenario para su gestión y atentan contra su crecimiento e incluso su supervivencia. El empresario PyME latinoamericano en su gran medida se ha convertido

con los años un piloto de tormentas y la idea de Crecer es que sea una especie de “paraguas” que lo ayude a enfrentar esas tormentas periódicas de la mejor manera que se pueda.

- ¿Describeme por favor, cómo sería ese “paraguas” imaginario que tú planteas en este libro?

- Bueno el modelo de gestión que planteo -ya altamente probado- en la obra está relacionado con cuatro pasos que ayudarían al empresario a lograr una reingeniería de su emprendimiento para poder re direccionarlo rápidamente hacia un objetivo de mayor productividad y por ende mayor facturación y ¿por qué no? más rentabilidad.

Si implementa el Plan como si siguiera una receta de cocina... podrá contar con las herramientas necesarias para:

- a) Definir con claridad sus próximos objetivos empresariales y el plan de acción para ir por ellos,
- b) Podrá crear una sólida estructura organizacional,
- c) Aprenderá a cómo implementar un Tablero de Comando mediante el cual podrá monitorear de cerca la evolución semanal de cada una de las variables más estratégicas de su operación mediante un simple Management por Estadísticas y por último,

d) Contará con todo el know hown necesario para implementar una estrategia comercial basada en el Customer Relationship Management que genere poco a poco la Fidelización en su cartera de clientes de alguna manera la gran llave para su crecimiento.

- ¿Por qué este relanzamiento dos décadas después?

- El mundo ha cambiado radicalmente en estos veinte años, vivimos en otro mundo, en especial en lo comercial. Los paradigmas de consumo han cambiado y por lo tanto es necesario cambiar las estrategias de mercadotecnia y comercialización y adaptarlas a lo que hoy se emprende desde el mundo digital. Nadie imaginó en 1999 lo que sería una estrategia de marketing digital, la venta online en crecimiento exponencial y menos que muchos de los paradigmas comerciales a los que estábamos acostumbrados iban a cambiar radicalmente y a enorme velocidad en un año en el cual durante más de 8 meses nadie pudo salir a la calle. Ni en los peores sueños se nos hubiera recurrido. Es por eso que debemos tomar hoy “el toro por las astas” y reinventarnos para poder renacer como una nueva empresa centrada en el cliente.

- ¿Cuál crees es el gran desafío de la Pequeña y Mediana Empresa de aquí en más?

- Creo que la transformación digital es uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta la PyME Latinoamericana. Necesita hacerse de tecnologías como CRMs, ERPs, Bots, PBXs IP, tecnología de Contact Center Omnicanal, Plataformas de Business Inteligent, entre muchas otras necesidades específicas.

Si no queremos caer en hacer más de lo mismo tenemos que introducir este tipo de tecnologías -no todas sino las que necesitamos puntualmente- que nos aceleren los procesos, nos permitan contar con más y mejor información, llegando hasta el cliente en tiempo y forma sabiendo con detalle cuál es el 20% que nos deja hoy el 80% de nuestra facturación para que con esa información podamos



manejar las estrategias necesarias y alcanzar de una vez por todas las metas tan soñadas antes que lo haga la competencia –que jamás duerme-.

- ¿Eres verdaderamente optimista de lo que se viene como desafío para este tipo de empresas de las que hablas en los próximos cinco años?

- Sinceramente, por mi historia de vida siempre, siempre, desde muy chico me preparé para ver el “vaso medio lleno” por lo tanto soy optimista pese a los vaticinios de los futurólogos que hablan directamente del fin del trabajo y de la necesidad que los gobiernos deban extender una asignación universal a los desocupados de alguna manera sustituidos por la tecnología. Creo de corazón que este 2020 nos va a terminar sacándonos realmente buenos si estamos abiertos de lleno al aprendizaje y si tomamos la reinención y la constante búsqueda de la innovación como el leitmotiv de nuestra gestión empresarial de aquí en más.

- Gracias Daniel, como siempre por tu tiempo y los detalles de tu nuevo lanzamiento.

- No, gracias a vos Sergio, por ayudarme a contarle de alguna manera a mis potenciales lectores de este nuevo lanzamiento.