



Pablo Balseiro

Balseiro Marketing

www.balseiromarketing.com.uy

el primer cheque no podía creer, difícil de describir la alegría, parecía un perro con dos colas”, agrega.

Balseiro sostiene que ama la libertad que le ofrece su trabajo al tiempo que admite no tener suficiente concentración para trabajar mucho en el mismo. Sin embargo, remarca, se adapta fácilmente a visitar tres clientes en un día y “cambiar el chip de inmediato”.

El especialista prefiere la práctica a los autores y trata de aprender de las distintas vivencias con sus clientes. “He aprendido mucho de todos los rubros para los cuales he trabajado y las distintas herramientas que he aplicado, pero como todo, hay referentes”, aclara. En el mundo del Marketing el primero que le impactó fue Alberto Levy, de quién descubrió e implementó el pensa-

miento estratégico y sistémico.

¿Qué lo diferencia de sus colegas y competidores? Según responde, el riesgo que corrió a los 27 años de lanzarse al mercado como consultor terminó convirtiéndose en una ventaja. “Cuesta mucho ser consultor profesional y, de alguna manera, lo soy por el enorme riesgo que corrí al dedicarme 100% a esto de tan joven”, responde confiado.

Su mayor logro profesional, señala, es haber dictado un seminario en el exterior invitado por una universidad. “Quizá no resulte relevante para muchos, pero es mi motivo de mayor orgullo”, culmina el experto, que matiza su trabajo diario con una hora de redes sociales y aportes a su blog.

Mariela Marengo

Mariela Marengo Desarrollo Empresarial y Humano

www.marielamarengo.com



Es habitual cruzarse con Mariela en cuanto evento relacionado al área se desarrolle en Uruguay e incluso en países como Colombia, desde donde responde las preguntas que se le envían para esta nota.

Marengo es una de las personalidades más reconocibles del ambiente y a sus 45 años –y una hija de 13 años, Manuela– realiza consultorías tradicionales y otras no tanto. La experta es licenciada en Marketing con un posgrado de la UDE en el tema. Pero no conforme con el título, se formó en Psicología organizacional, Inteligencia Emocional, Neurociencias sociales y educación, Gestión de Capital Humano, Coaching y biodanza especializada en adolescencia.

Todo eso podría hacerla una profesional

acartonada y vanidosa, pero Marengo es todo lo contrario ya que mantiene la capacidad de asombro que tienen los niños. Su día parece tener 80 horas, las que reparte entre su lado de escritora, el de comunicadora radial y el de consultora para un gran número de organizaciones.

Su primer trabajo fue en el departamento Comercial de El Observador y luego pasó por Secom en el desarrollo de la primera etapa del servicio como gerente del área de Marketing y Comercial.

Sostiene que le atrae la interacción con las personas, la posibilidad de crear y lograr resultados que mejoren o aporten calidad de vida de los demás. Y qué mejor que aportar desde un lugar que uno siente como su

casa. “El marketing fue siempre una pasión, como lo es la psicología y las ciencias aplicadas a lo social”.

¿Cómo considera que la ven los demás? “Como una profesional innovadora y vanguardista, siempre he sido muy crítica de las cosas que se copian o se hacen porque están de moda”, remata con una eterna sonrisa.

Alex Griso

4 ASES

Grosos del marketing

Expertos sin divismos. Comparten su amor por la profesión y la búsqueda de aprendizaje continuo. Matizan su vida profesional con el contacto real con las personas para las que elaboran planes de marketing, proyectos de apoyo a la comunidad o la implementación de enfoques alternativos. Son los expertos que conocen los mecanismos que se activan en la mente de los consumidores cada vez que escogen una lata de conservas en la góndola de un súper.



Marieta Sudy

M. Sudy Marketing

www.msudy.com

con tres unidades de consultoría: Advice, Digital y Training.

Si no fuera suficiente con la alta carga de trabajo que tiene, Marieta se encuentra escribiendo un e-book sobre sus roles que se llamará “M”: Mujer, Madre, Marketinera.

“Empecé a trabajar en Marketing en Uruguay en 1981, cuando no había ni carreras de grado ni postgrado en Marketing. Fue un inicio empírico, a través de auto formación con libros de muchos autores como Philip Kotler y consultores del exterior que traía la empresa Sudy para formarnos localmente. Hoy en día gracias a Amazon, Google y la información de Internet, lo único difícil es no encontrar 10 horas más al día para seguir aprendiendo cosas”, repasa la experta, que tiene entre sus méritos el portal [modemujer.com, que cuenta con una comunidad de más de 65.000 féminas y requiere un nivel de conversación que le fascina.](http://www.ani-</p></div>
<div data-bbox=)

¿Cuál considera que han sido sus mayores logros profesionales y personales? “La pregunta se complementa en mi caso: Haber tenido la fortuna de transitar desde una empresa familiar nacional en un inicio, ser ‘comprada’ luego por una multinacional con las dimensiones y características de Unilever, aprender en esta gran universidad de Marketing, y luego el haber podido independizarme y trabajar por mi cuenta, formando equipo e intentando devolverle al país lo aprendido en la liga de los grandes”, remarca. Y todo ello, agrega, a la par de “aportar cuatro hombres al Uruguay y no morir en el intento”.

Pablo es un eterno estudiante. Su avidez por formarse lo ha convertido en uno de los profesionales más dúctiles del mercado local.

Su primer trabajo en el área fue durante su época de estudiante de sociología cuando le pagaron por realizar encuestas callejeras sobre utilización de afeitadoras. Según recuerda, tuvo que pararse en 8 de Octubre y Comercio, y parar a la gente que pasaba. “La gente era bastante reacia a parar y recuerdo que uno de los primeros que conseguí que comenzara a responder tenía una barba larguísima... así que tampoco sirvió”, repasa jocoso.

Sin embargo, ese primer acercamiento al marketing le enseñó que “hay que trabajar mucho para lograr respuestas”. Otro de los aprendizajes de Fernández fue que en el marketing “hay que tener conciencia de que se es siempre un aprendiz y los maestros son fugaces”.

El experto de 43 años es conocido por su rol de consultor, un trabajo que le exige estar per-

Pablo Fernández

MarketingTech

www.marketingtech.com.uy

manentemente cambiando de temas, enfrentar nuevos desafíos y clientes de sectores diferentes en países como Argentina, Paraguay y México.

¿Cuál considera que es su acercamiento al Marketing? Para el especialista, el marketing en Uruguay y en el mundo tiene dos fuertes sesgos: es fundamentalmente una actividad masiva y orientada a empresas de bienes de consumo masivo. Sin embargo, remarca, los textos fundamentales de marketing parecen estar escritos únicamente para refrescos, pastas de dientes o jabones para medios masivos.

Sin embargo hoy el 70% de las empresas son empresas de servicios, claramente necesitan otro tipo de marketing. Por esa razón, aclara, su foco principal ha sido el marketing de servicios y el marketing relacional, por oposición a lo masivo.



Fernández tiene un PhD en Sociología con especialización en Marketing por Cornell University, Nueva York. Además de dirigir Marketing Tech, es presidente de RAPP Uruguay, fue gerente de marketing en ING Bank y COFAC, y director de Metrix Consulting. También es docente en Universidad ORT.

Cuando se le consulta sobre la importancia de la profesión en su vida, Fernández desliza un “demasiado”, que no deja de tener un sabor a introspección.