

InfoPublicidad (by Campiglia) jueves 19 de octubre | 2017

Carolina García, encargada de Marketing de Bertoni

(Por Pía Mesa) **Bertoni** es una empresa uruguaya de mobiliario y diseño de interiores, con más de 40 años de trayectoria en el mercado local. Su encargada de marketing, **Carolina García** participó de las entrevistas que realizamos en uno de los apartamentos, equipados por **Pop Design**, del Desarrollo Estrellas del Sur, de **Campiglia Construcciones**.



¿Hace cuánto que comenzaste a trabajar en Bertoni?

Yo soy de Bogotá y llevo tres años en Uruguay, llegué a probar suerte e inicialmente trabajé en otra empresa de mobiliario y hace dos meses aproximadamente entré a Bertoni a trabajar en Ventas que es el área en la que yo me especializo y en el área de marketing.

¿Cuáles son tus principales tareas?

Mis tareas se centran en abrir todas las áreas de Marketing de la empresa, área que hasta el momento no estaba muy enfocada, manejar redes sociales y mejorar las ventas ya que van muy de la mano con el área de marketing.

¿Con qué empresa te encontraste cuando llegaste?

Me encontré con una empresa que tiene mucho mercado, una empresa reconocida con una trayectoria de más de 40 años. Me di cuenta que Uruguay es un país donde se rigen mucho por la confianza, entonces al ser Bertoni una empresa de tantos años la gente confía en ella. Sin embargo, vi que le faltaba mostrarse más al mundo porque hay mucho mercado que está llegando a Uruguay que no conoce Bertoni porque no tenía presencia en redes y porque no se estaba mostrando constantemente, así que eso es lo que vamos a explotar.

¿Cómo evaluarías el presente de la empresa?

La empresa está en un momento de desarrollo, de crecimiento y de volver a repuntar. Nuestro principal mercado es el de oficinas –aunque también tenemos la unidad de Contract- y se había estancado un poco el mercado por la situación del país y ahora está volviendo a repuntar. Actualmente se están desarrollando aproximadamente 17.000 m2 de oficinas, entonces la empresa está presente en el mercado intentando captar nuevos clientes.

¿En qué nuevos proyectos están trabajando?

En este momento el foco está puesto en Paraguay donde comenzamos a operar en 2014, el objetivo es poder pisar en ese mercado mucho más fuerte. Otro proyecto es poder seguir creciendo a nivel regional y más adelante poder llegar a abrir Argentina. La idea es establecernos muy bien en el mercado uruguayo, volver a potenciar el mercado que está llegando, potenciar Paraguay y evaluar el mercado argentino.

¿Cuáles son los planes concretos del desembarco en Argentina?

La idea es ir dando pequeños pasos, yo creería que en unos dos o tres años ya podremos estar operando allí. Igual todavía hay que estabilizar la situación allí.

¿Cómo están separadas sus unidades de negocio?

Tenemos tres áreas diferenciadas, por un lado está Office, Contract y Home. Office se encarga de todo el mobiliario de oficinas; Contract es el área que maneja la hotelería, los restaurantes, los lobbys de edificios y el área de Home, de espacios residenciales que si bien no es nuestra principal unidad de negocio, tampoco queremos dejarla de lado.

En lo que respecta a facturación ¿cuál de esas unidades de negocio es la más representativa?

Se divide entre Contract y Office, pero eso varía mucho entre temporada y temporada, esta es una temporada en la que va a haber mucho movimiento en las dos áreas.

¿Conocen su participación de mercado?

No tenemos el número exacto pero sí sabemos que estamos dentro de las tres empresas más grandes de mobiliario en Contract y Office.

¿Cómo describirías al cliente de Bertoni?

Hay dos tipos de clientes, está el cliente grande que es la empresa, la constructora, la gerenciadora que son más fieles al precio que a la empresa. Sin embargo, nosotros ya conocemos al cliente y sabemos cómo trabaja entonces eso es lo que hace que se fidelice con nosotros porque podemos conversar y negociar lo mejor al mejor precio. Después está el otro cliente más chico, los arquitectos por ejemplo que sí son clientes mucho más fieles a la empresa porque saben que ofrecemos buenos productos y que respondemos a las necesidades que tienen.

¿Qué tanta importancia le dan al servicio postventa?

Muchísima. Si tenés un producto que no tiene un respaldo el cliente no vuelve, además, generalmente el 5% de los productos de una empresa tienen algún error, ya sea por errores de máquina o por algo que haya salido mal en alguno de los eslabones de toda la cadena. Entonces, si no tenés una buena respuesta te daña la relación entera por un error, por eso nosotros buscamos la representación de marcas de calidad, de respaldo y de buen servicio postventa.

¿Cuál es la clave para estar posicionados entre las tres empresas más importantes de mobiliario?

Las marcas que manejamos, las representaciones que tenemos, porque son marcas que de por sí muchos clientes las exigen. Entonces buscamos el producto que sea más fiel al cliente y lo que el mercado esté buscando.

¿Cuáles son los principales desafíos dentro del área de marketing a los que están enfrentados hoy?

La comunicación hacia el cliente es vital y es complicado porque mi cliente no compra por Internet, ni por Instagram ni por Facebook, pero si yo no estoy presente en esas redes sociales no me tienen en su imagen, no hay presencia de marca, eso era lo que estaba pasando hasta hace poco y en lo que estamos trabajando mucho. El desafío es poder comunicar sin ser aburridos, sin utilizar lenguaje técnico, sin ser monotemáticos, y además, comunicar lo que le guste al cliente.

¿Cuál es la estrategia que pensás implementar para sortear ese desafío?

En este momento la estrategia es mantener lo inspiracional y no lo promocional ya que lo intenté y no dio sus frutos, la gente lo rechazó mucho. La estrategia es empezar a mostrar los productos que tenemos y las soluciones que tenemos para cada necesidad, buscamos mostrar cómo funcionan nuestros productos y las marcas que representamos.

¿Cuáles fueron los objetivos específicos que se trazaron para este 2017? ¿Los vienen cumpliendo?

Estábamos apuntando sobre todo a volver a ser nombrados como referentes, ese fue el objetivo de este año ya que surgió una mayor competencia. Lo que intenté hacer este año es comenzar a mostrar más lo que hacemos, y eso ha funcionado, venimos bien y se ha visto ese movimiento.

¿Cuáles dirías que han sido los mayores aciertos de Bertoni en el último tiempo?

Los mayores aciertos de Bertoni han sido expandirse a nivel regional con la apertura de Paraguay que es un mercado que ha crecido increíblemente en el último año. Además, mantenerse dentro del rubro y no acaparar más rubros, sino que nos hemos mantenido enfocados en lo que somos buenos, a lo que sabemos ahí vamos.

¿Cómo te imaginás a la empresa en un mediano y largo plazo?

Espero poder tener un área de marketing más desarrollada que abarque los diferentes puntos que vamos a empezar a tener. Me imagino una empresa en constante crecimiento con la probable apertura en Buenos Aires y con otros proyectos en otros países de la región.

Qué te provocó esta Noticia:



Comentarios:

Dejá tu Comentario:

Para poder comentar tenés que ingresar con tu usuario de [Infonegocios](#) o [LinkedIn](#).

Ingresar con InfoNegocios

Ingresar con LinkedIn

Notas más leídas

- 1 Disco invirtió US\$ 32 millones en su local de Punta Carretas
- 2 Laura García, jefa de Recursos Humanos de San Roque
- 3 woOwl Se vienen tres nuevas marcas (y una inversión de US\$ 500.000)
- 4 Marcel Bez, director de Master Key
- 5 Solanas ahora crece alrededor de su laguna cristalina de US\$14 M (lanzó Solanas Crystal View)
- 6 BBVA se inspira en Amazon, Spotify y Google, y apela al "scrum" para potenciar su transformación en la era digital

+ Leídas - Franquicias

- in CÓRDOBA**
 - 1 Lo que los Millennials y la Generación Z esperan de los jefes (el nuevo mapa de los talentos)
- in TUCUMÁN**
 - 2 La llegada de Andes a Tucumán encendió la luz de alarma entre las empresas de colectivos de larga distancia
- in MAR DEL PLATA**
 - 3 Una tienda para mujeres, con aires presidenciales: De Rosario a Güemes, Celina pisa fuerte
- in SALTA**
 - 4 Un Salta Black Friday "picante" ya tiene fecha y la gente se prepara para aprovechar los descuentos
- in NEUQUÉN**
 - 5 Estos son los doce emprendimientos que buscarán llevar el "Sello Tienda Creativa" (podrán capacitarse para llegar a la instancia final)
- in LITORAL**
 - 6 Destacados actores de la industria de la moda participarán de ChacoTex 2017

Nombre y Apellido

Email

Cod. area Teléfono

Mensaje