



ENTREVISTA | LIC. MARIANO BEARZI

OPEN YOUR WORLD **ABRE TU MUNDO**

MARIANO BEARZI ES GRADUADO DE LA FACULTAD. ACTUALMENTE TRABAJA COMO COUNTRY MANAGER ARGENTINA EN HEINEKEN. EN ESTA ENTREVISTA REPASA SU CARRERA PROFESIONAL, NOS HABLA DE SU PASO POR LA UNIVERSIDAD Y JERARQUIZA EL SENTIDO PÚBLICO DE SU FORMACIÓN. A LA VEZ EXPLICA CONCEPTOS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA Y NOS DETALLA LAS PARTICULARIDADES DE DESEMPEÑARSE EN LA CERVECERÍA PREMIUM MÁS GRANDE DEL MUNDO.

¿Cómo fue su experiencia en el mercado laboral, qué rescata de su formación universitaria en general y de la de Licenciado en Administración en particular?

Yo estudié entre los años 1991 y 1996 y soy un agradecido a la Facultad, quiero mucho y valoro a la casa de estudios. Soy un orgulloso egresado de la escuela pública. Siento que las cosas han cambiado en cierta manera bastante en los últimos años, con una mayor penetración de todo lo que es educación privada en los distintos niveles y realmente me siento

muy orgulloso de haber hecho toda mi formación en la Universidad: Escuela Anexa, Colegio Nacional y la FCE. Mis primeras prácticas profesionales son gracias a la FCE. Recuerdo mi primera experiencia rentada en el Ministerio de Salud, luego en Seguros Rivadavia donde también había un convenio. También tuve un paso por Techint y luego ayudando a un consultor de la Facultad, que fue Felipe Rodríguez Laguens. Posteriormente entré en el plan de jóvenes profesionales de Cervecería Quilmes. Durante gran parte del recorrido



de la carrera fui haciendo prácticas rentadas y eso me permitió rápidamente insertarme bien laboralmente. Mi reconocimiento para con la FCE no sólo pasa por lo académico sino por la posibilidad de inserción laboral. Así inicié el camino que hoy marca mi presente.

¿Cómo fue su carrera en Heineken Argentina?

Se inicia en Quilmes cuando Heineken tenía participación accionaria. Empecé en el departamento de Marketing y al tiempo tuve la oportunidad de ser gerente de marcas de Heineken, pero en cervecería Quilmes. En el 2003 cuando esta es adquirida por Amber, que eran los dueños de Brahma, Heineken vende su participación y compra una compañía chilena que es CCU y me ofrecen trabajar directamente para ellos. Luego me brindan la posibilidad de trabajar en Brasil y enfocando mi tarea para toda Latinoamérica. Heineken me dió la posibilidad de iniciarme en el Marketing pero después hice la experiencia de hacer ventas y desarrollo de negocios. Ahora soy responsable de esta función en Argentina. La mayor parte es comercial pero hay cuestiones que tienen que ver con lo financiero y los resultados de la marca en el país.

En función de su cargo ejecutivo actual, ¿cuáles considera que son las principales competencias que deben afrontar los profesionales de Ciencias Económicas en la actualidad?

A mi me parece que lo que distingue al profesional argentino del resto es la capacidad de adaptación al cambio y es lo que, en general, nos hace más exitosos en compañías internacionales comparados con profesionales de culturas mucho más estables. Hay muchos casos donde el valor que se ve es esa habilidad y capacidad de adaptarse a diferentes

situaciones y no frustrarse por el cambio en las nuevas condiciones. Somos grandes luchadores.

¿A qué mercado apunta la cerveza Heineken, qué diferencias y similitudes encuentra con cervezas similares en Argentina?

Definitivamente su negocio es el segmento Premium, claramente es la cerveza de este tipo número 1 a nivel internacional. Es la mejor posicionada en Europa en todas las categorías y la más grande del mundo. En general, estos datos se miden a través de las ventas en litros y fuera desde su lugar de origen. Duplica en cantidad de litros a su seguidora que es Budweiser. Está presente en más de 198 países, es más fácil de contar en que países no se vende que enumerar en los que sí. En Argentina es una de las referentes de su segmento y competimos palmo a palmo con Stella Artois. Heineken es una cerveza genuina, de sus ingredientes se respeta este concepto combinando los cuatro elementos: agua, lúpulo, malta y levadura. Y la conservación no tiene ni aditivos ni conservantes, por eso es 100 x 100 natural.

¿Cómo es el ambiente de trabajo de la empresa, qué perfiles profesionales trabajan con ustedes?

Tratamos de que el ambiente sea el mejor. Buscamos formar al personal con buen desempeño académico. Destacamos: compromiso, esfuerzo, dedicación, que son valores cada vez más difíciles de encontrar y han cambiado en las nuevas generaciones.

Los equipos comerciales son prioritariamente conformados por profesionales en Ciencias Económicas, aunque también hay ingenieros, industriales, entre otros.

¿Cómo trabajan y qué ejemplos concretos podría mencionarnos sobre el concepto de responsabilidad social Empresaria en la Empresa Heineken Argentina?

Tiene una participación muy activa al respecto, en distintos niveles. En inserción de un país o en mercados en donde se encuentre. Por ejemplo, en África donde la empresa es muy fuerte como compañía y su vínculo con la sociedad está muy marcado en el cuidado de los recursos como el agua. Por otro lado, en lo que tiene que ver con el consumo responsable, como compañía que comercializa productos con alcohol, es muy activa en relación a la responsabilidad de quienes la consumen. Ejemplo de esto ha sido mostrar al consumidor de una manera positiva destacando al ganador como aquel que a través del consumo moderado es el que sobresale. Esto también es mostrar el grado de compromiso con respecto al consumo responsable. Nosotros promovemos que se consuma menos y mejor. Menos cerveza de mejor calidad.

Se afirma que Heineken es la marca más comercializada del mundo fuera de Holanda, con

“Mi reconocimiento para con la FCE no sólo pasa por lo académico sino por la posibilidad de inserción laboral. Así inicié el camino que hoy marca mi presente”.

prestigio mundial y una calidad ratificada por los consumidores, que en todas las latitudes la reconocen por su tradicional envase de color verde. ¿Qué significa entonces pensar en VERDE?

El verde es un color icónico de la marca que utiliza desde su creación 1873 y con la misma receta. No se adapta a los sabores locales, mantiene su origen inalterado y su esencia es verde. También fue un slogan de campaña que se utilizó con la botella de litro retornarle que fue la primera verde de la industria. Se lanzó en Argentina para pensar diferente no simplemente por el color, sino por la propuesta: progresiva, moderna, de mente abierta. Eso es lo que significaba pensar en verde, más allá del color.

Hoy la marca trabaja en forma global. El slogan open your World (abre tu mundo) es el mismo en todos lados.



LaStampa
IMPRESORES

Tel. (0221) 453 2855
consultas@lastampaimpresores.com.ar
www.lastampaimpresores.com.ar

“El buen desempeño académico es fundamental para las primeras oportunidades. Esto es lo que les da la posibilidad a jóvenes graduados a acceder a mejores oportunidades o puestos de trabajo”.



En los últimos tres años la marca pasó por un proceso de descentralización muy fuerte en el que se buscó trabajarla como una marca global. Había 17 slogans y campañas distintas. Hoy está todo centralizado.

¿Qué los ha motivado elegir el ícono de James Bond (007) para representar en las publicidades a la marca?

Con la franquicia Bond hay relaciones desde 1995. Este es un año muy importante porque se cumplen los 50 años del agente y 140 de Heineken y en realidad hay muchos elementos en común. La internacionalidad, ser Premium, le hablamos a un mismo consumidor. La marca Bond en cine es el equivalente a Heineken en cerveza. Se hablaba mucho este año porque en las películas el agente toma nuestra bebida, no reemplazando al Martini, sino en su rango de elecciones según la ocasión.

Hay otras plataformas interesantes como la Champions League o el mundial de rugby que se seleccionan bajo los mismos criterios, el vínculo es natural.

¿Qué les recomendaría a jóvenes graduados que quieran insertarse en el mercado laboral teniendo en cuenta su experiencia?

El buen desempeño académico es fundamental para las primeras oportunidades. Esto es lo que les da la posibilidad a jóvenes graduados a acceder a mejores oportunidades o puestos de trabajo. El conocimiento del idioma Inglés es sumamente importante, en el caso de esta empresa es una obligación, pero aunque sea otra, la globalización nos obliga a saberlo.

Después lo de siempre: actitud, esfuerzo, compromiso, que son cosas que a la larga pagan. Insisto, en la

Universidad pública y en nuestra FCE son valores que se trabajan mucho y que se construyen. Al que le va bien en Económicas es muy probable que haya adquirido esos valores que hablo.

¿Cuáles son los principales desafíos y expectativas para el año 2013?

Seguir creciendo. Es difícil de todas formas. Hay que mantener los niveles de ventas y los márgenes. ■

Beyries
Propiedades

Hacemos fácil lo importante

TE: 0221-421-9331 | 5 N° 245/47 esq. 37 | L. P.
www.beyriespropiedades.com.ar