

# “El beneficio de ser independiente es la libertad”

*Diego Borges cuenta cómo logró consolidar su consultora De la bahía, que cumple quince años.*



Lic Diego Borges

Convicción y eficiencia. Esas fueron las características de Diego Borges (45), que hicieron que su consultora De la bahía Inteligencia estratégica -enfocada en asesoría integral en marketing- esté cumpliendo 15 años en el mercado.

Borges siempre supo que trabajaría de forma independiente, algo que valora pero que tiene sus riesgos.

Entre las marcas que navegan junto a De la bahía, hay clientes de hasta 10 años, entre los cuales se encuentran reconocidas marcas como Martinelli, Juventus, la alemana Gigaset, y Pin-turas Renner.

## ¿Cómo surge De la bahía?

Fue un proyecto de tesis para la UDE. Éramos cinco compañeros que hicimos toda la carrera y nos recibimos juntos. Yo les dije “miren que esto lo voy a hacer”. Quedamos dos socios durante cinco años. Después, crisis de 2002 mediante, dijimos con mi socio que no daba. Él tenía alguna otra cosita para hacer y yo me quedé con De la bahía. Recuerdo que los primeros seis meses de esa etapa no vendí nada, estaba en cero. Entonces empecé a pensar proyectos para presentar en las empresas (bancos, zonafranca, etc), y ahí enganchamos con Zonamerica y pudimos revitalizar el proyecto.

## ¿A qué se dedica De la bahía específicamente?

No somos una agencia de publicidad. Somos una agencia de marketing integral que en algunos casos convivimos con una boutique creativa o una agencia, por ejemplo.

Hacemos una especie de gerenciamiento interno de marketing. Cuando una empresa no tiene una estructura de marketing interno, o necesita reforzarla pero no quiere hacerlo con personal fijo. Ahí no solo hacemos el asesoramiento sino también la coordinación de todas las acciones, somos asesores hacedores. No solo nos dedicamos a armar un plan en un papel y “ahora arreglate como puedas con tu gente”, nuestro servicio también va a la ejecución.

## ¿Cuál es el diferencial ?

El primero es la flexibilidad con el cliente en relación al nivel de excelencia. Con algunos clientes tenemos contratos escri-

tos y con otros no, en cualquier momento ellos me pueden decir “mañana no vengas”. Eso hace que yo tenga que pelear todos los días para estar un mes más, dos meses, un año más. Tengo clientes de 10 años; de seis años.

El segundo diferencial es que yo entro y salgo de muchos “tubos”. Cada ramo de un negocio es como que está adentro de un tubo. El que está adentro del tubo de los automotores, sabe mucho de ese campo, pero probablemente sabe muy poco de semillas o de clubes deportivos. Cuando entro y salgo de esos tubos, traigo muchas cosas. Nosotros, si bien nos integramos con la empresa, siempre lo hacemos saliendo para afuera después. Nunca pretendemos que nos vean como un funcionario más; si paso ese límite está mal, pierdo objetividad como consultor.

## ¿Cómo se integra el equipo de De la bahía?

Somos cinco los que estamos en el núcleo. Después contratamos gente para trabajo de campo.

De la bahía es como un globo, cuando hay fiesta se infla, y cuando no, se desinfla y se guarda; es un globo reciclable.

De la bahía hoy tiene dos áreas principales: la parte de consultoría e investigación. En la parte de investigación, hay dos personas que colaboran: un psicólogo y un sociólogo.

## ¿Cuál es la pata más importante del marketing?

La planificación estratégica y el desarrollo de las marcas. Creo que hoy estamos en un mundo donde los productos cada vez son más parecidos unos a otros, desde lo más diferenciado en la tecnología hasta un poroto de soja, todo tiende a ser más parecido. Lo que lo diferencia es la marca detrás y lo que la empresa hace con ese producto.

Tengo el privilegio de desarrollar marcas que tienen más de 100 años, y cuidarlas marcas es un trabajo que hay que tomarlo a conciencia, porque quienes las construyeron están parado sobre un diferencial que realmente vale muchísimo dinero, y eso se ve todos los días en la caja.

### **¿Siempre se consideró emprendedor?**

Siempre fui muy buscavidas. Recuerdo que tenía un tío mío que me decía: “vos tenes una habilidad que yo también la tengo, salís a la calle con \$ 100 y volvés con \$ 300”. De chiquito siempre jugaba a que tenía una oficina, siempre prestando algún servicio. Mi abuelo repartía carbón a domicilio en la época del ferrocarril: al principio trabajaba para otro y ni bien se pudo se abrió. Terminó teniendo su bar, teniendo campos y otros negocios; yo me crié en ese ambiente.

### **¿Qué es clave para un emprendedor?**

No quedarse quieto. Cuando tengo un momento de ocio, me pongo a escribir, busco información en internet; potencio mi red en linkedin. No tengo oficina física, trabajo en lo de mis clientes o en mi casa. Ésa es mi forma de vincularme con el mercado, si me preguntás qué pasa afuera, lo sé porque estoy afuera. Ando en auto pero también tomo ómnibus, para ver qué pasa, sino te vas distanciando de muchas cosas, y eso es peligroso porque el mercado somos todos y hay que conocerlos a todos.

### **¿Qué cambió en estos 15 años?**

Cuando me di cuenta que llevábamos un millón de kilómetros entre viajes de avión y auto, descubrí que había dado muchas más vueltas de las pensé; ayudando a lograr cosas como presentaciones de una empresa en EEUU o negociar con gente de China.

### **¿Cuales son los beneficios y las contras de ser independiente?**

El beneficio lo tengo clarísimo, y es la libertad. Y de la mano está el riesgo de empezar todos los días y todos los semestres de cero con cada cliente. Todos los años en enero me siento y pienso en cómo va ser el año para minimizar el riesgo. Si me duermo en los laureles, no lo logro.

### **¿Cómo se lleva con los tropiezos?**

Bien. Me levanto rápido. Si una crítica te duele, es porque hay algo de cierto. Podrá dolerte, te podés calentar, pero después tenés que darle una vuelta de tuerca.

### **¿Cuáles son los planes a futuro?**

Hay dos o tres cosas que quiero hacer. Una es (si bien ya lo empecé de forma leve), es expandirse al mercado paraguayo. Tengo algunos clientes en Paraguay, y creo que hay un mercado de oportunidades para este tipo de servicio.

Y como línea estratégica, quiero buscar la forma de que De la bahía sea más una empresa y no tan dependiente de la persona Diego Borges.

### **¿Y cómo es usted delegando?**

Más o menos. Es como el que está acostumbrado a manejar todo el tiempo el auto y cuando maneja otro quiere apretar el freno. Soy un poco maniático, me cuesta ver de afuera un proceso delegado, es una de las cosas que tengo que trabajar.

### **¿Cómo está la campaña política en materia de marketing?**

Creo que hay gente que actuó demasiado temprano y gente que actuó demasiado tarde. La campaña de Lacalle arrancó muy temprano, si hubiese arrancado más tarde tendría mucho más éxito; se gastó las balas más importantes. Es como cuando en una carrera prendiste el turbo muy temprano.

En la campaña de Tabaré, pienso lo contrario, empezó muy tarde. Hay una reacción tardía y lenta.

El Partido Independiente está logrando meterse en la conversación, y lo del Partido Colorado es inentendible. No entiendo para dónde quieren ir y qué quieren lograr. Es un partido que no está jugando el partido.

Soy hincha de las elecciones como fenómeno político social y como fenómeno de mercado. El dinero de la campaña se gasta acá, se gasta en minutos, en papel, es consumo interno, está bueno.