

10° Marketing & Communication Summit

Para las compañías, la nueva agenda se basa en la escucha, la empatía y las emociones

El eje del evento organizado por El Cronista y las revistas Apertura e Information Technology fue cómo conectar con las nuevas audiencias, en una realidad atravesada por la pandemia, pero también por las redes sociales y la multiplicidad de canales que desafían a las empresas.



CARLOS BOYADJIAN

Actualizado el 25/08/2021 15:51



ESCUCHAR
4:00 minutos



Leer más tarde

La pandemia de **Covid-19** puso a las **empresas** ante el desafío urgente de adaptarse, innovar y reorientar su estrategia de negocios por las restricciones impuestas. Se trató, además, de **recrear el vínculo con los consumidores y usuarios**: tras casi un año y medio de "nueva normalidad", el aprendizaje es mucho y variado.

Hoy el abanico de conceptos que resumen la **estrategia de relacionamiento** de las empresas con **clientes, consumidores, colaboradores y proveedores** se centra en una mayor empatía con las demandas, la comunicación enfocada en las emociones, el contenido relevante para el cliente, la hiper segmentación de públicos, la escucha como valor principal para "**entender a las audiencias**".

Así, el imperativo es pasar del *storytelling* al *storydoing* y finalmente llegar al *storybeing*, que no es otra cosa que la materialización de la mirada

centrada en las audiencias e incorporar en el día a día de las compañías esta nueva manera de vincularse con compradores y usuarios.

Éste fue el hilo conductor del 10° **Communication & Marketing Summit**, organizado por *El Cronista* y las revistas *Apertura* e *Information Technology*, que tuvo lugar hoy en formato híbrido: parte de los *speakers* desde el predio de La Rural en Palermo y otros interviniendo en forma remota.



Ésta fue otra confirmación de que en la nueva normalidad la **adaptación** y la **atención a las nuevas demandas** serán la tónica.

El rol de las **redes sociales**, los **influencers** y el pasaje de la comunicación focalizada por parte de las empresas a la que se está imponiendo como "**comunicación 360°**" atravesaron varios de los paneles.

Al respecto, Diego Campal (**JeffreyGroup, Consejo Profesional de Relaciones Públicas**) destacó que "la comunicación es emoción, pero hoy hay que elegir bien a quién el que habla según el canal, en la actual tendencia a la hiper segmentación".

Valeria Abadi (**Grupo Arcor, Círculo de Dircoms**) coincidió con la apelación a las emociones, pero sostuvo que pese a ello "no se puede perder la esencia de la empresa, la identidad de la marca y de la compañía".



En uno de los paneles dedicado a la comunicación en el ámbito corporativo, Natalia Giraud (**Unilever**), Juan Cerruti (**Santander Argentina**) y Angie Stelzer (**Volkswagen Group Argentina**) narraron cada uno en su rama de actividad, cómo fue adaptarse en pandemia.

En tiempo récord debieron avanzar en la comunicación digital y aún así continuar con proyectos de producción que estaban en curso y negocios que debían seguir fluyendo para el bien de las compañías pero también de sus planteles y las comunidades en las que actúan.



En el panel sobre comunicación de crisis, Federico Bugallo (**Ágora Argentina**), señaló que "nunca le vas a ganar a una crisis, la diferencia es perder 20 a cero o 3 a cero y eso depende de cómo estás preparado". Por eso recomendó curarse en salud, trabajar con mapas de riesgo y hacer un seguimiento periódico.

Por su parte, Juan Serenellini (**Fogdog**), recordó que hoy la comunicación se trabaja con múltiples streamings (canales) y consideró que es un error tener un mensaje en un canal según edades. "Cada canal tiene temas y la gente conecta por temas", de modo que insistió en "entender el código del un canal en particular para saber cómo hablarles".

En otro panel Nicolás Rubino (**CCU Argentina**), Julia Centeno (**Massalin Particulares**), Ornella Raffaghello (**Danone**) y Sebastián Tourón (**Ford Argentina**), dieron ejemplos concretos de cómo cada una de las empresas, aún interviniendo en sectores muy distintos, pudieron aportar soluciones concretas para recrear ese vínculo con los consumidores, respondiendo a sus nuevas demandas.

A su turno, en una mesa sobre marketing de empresas, Natalia González Amato (**Fiserv**), Silvana Jachevasky (**Naranja X**) y Nora Mosso (**Grupo**

SanCor Salud), coincidieron en que "la pandemia aceleró los tiempos de la adaptación a los instrumentos digitales" pero a la vez pusieron el foco en los avances que se vieron en las compañías en materia de igualdad de género, protocolos contra la violencia de género y lenguaje no sexista.



Noticias del día

Compartí tus comentarios

Escribí tu comentario

COMENTAR
