

“EL MAYOR DESAFÍO DEL MARKETING ES TRATAR DE BAJAR UN POCO MÁS AL LLANO Y ENTENDER LAS NECESIDADES QUE TIENE LA GENTE”

EL 13 Y 14 DE SEPTIEMBRE, BAJO EL LEMA “MARCAS QUE SE REPIENSAN”, SE LLEVARON A CABO LAS 13^º JORNADAS DE MARKETING. EN ESTE MARCO Y LUEGO DE SU EXPOSICIÓN EN EL EVENTO, ECONO DIALOGÓ CON LA DIRECTORA DE DESARROLLO DE MERCADO REGIÓN SUDAMÉRICA EN *AIR NEW ZEALAND*.

Por: Unidad de Comunicación Institucional

¿De qué manera influyó en su trabajo y su visión del marketing el hecho de haber vivido en cuatro países diferentes?

Creo que la posibilidad de haber vivido fuera del País me dio la capacidad de entender que no todos somos iguales y que, realmente, cuando trabajas en marketing tenes que entender la segmentación, lo que le interesa al otro. Lo que te gusta a vos no necesariamente le va a impactar al otro. Y la verdad es que haber vivido afuera me dio esa visión y me sacó de mi zona de confort. Es como decir, “Pará, acá no están mis padres ni mis amigos de toda la vida ¿Qué hago?”. Eso fue lo más enriquecedor.

¿Cómo definiría el perfil de *Air New Zealand*?

Es una empresa con una apertura para proponer cosas y para hacer cosas, muy grande. Eso es súper valioso.

¿Qué importancia le asigna a eventos como las 13^º Jornadas de Marketing para el desarrollo y crecimiento de la actividad?

Me parece espectacular. Cada vez que tengo la oportunidad de continuar con mi capacitación, ya sea en ámbitos más formales, charlas, jornadas con colegas, realmente todo suma y te saca un poco del día a día. Quiero decir: estar todo el día en el escritorio, compartiendo con la misma gente todo el tiempo, ver los mismos *power point*, mirar la misma información, etc. Salirse de eso para participar de jornadas, charlas, seminarios es muy enriquecedor.

Pensando a futuro ¿Cuáles son los desafíos del marketing?

Creo que el marketing, a veces, se queda mucho en los nombres y en las cosas que descubre. Por ejemplo, ahora todo el mundo habla de la revolución digital, pero la revolución digital no existe más, ya



ENTREVISTA: NATALIA GONZÁLEZ AMATO

estamos inmersos en esa era. Entonces creo que el mayor desafío del marketing es tratar de bajar un poco más al llano y entender las necesidades que tiene la gente y tomar al consumidor como alguien que tiene exactamente la misma información que tiene uno mismo.

¿Qué se hace sabiendo que la transformación digital quedó atrás?

Hay que, en el día a día y con las cosas que hay. La categoría de transformación digital la rompió Steve Jobs, la rompimos con Internet. Ya está, todo pasa por algo digital. Hoy todos trabajamos con eso.

¿Qué relación se puede establecer entre innovación y consumo?

Para mí innovación es todo; innovar es cómo poder mejorar un proceso dentro de una compañía, cómo cambiar la manera de comunicar algo, cómo trabajar en equipo. Hay muchas maneras de innovar. Respecto al consumo, creo que la mayor innovación es,

siempre, escuchar a los usuarios. Es algo básico.

Este año fue reconocida con el premio *Woman To Watch* 2019. ¿Cómo ve el rol de la mujer en el mundo del marketing?

La verdad es que la mujer ha avanzado muchísimo en términos de posiciones gerenciales en las compañías. También creo que es muy válido el movimiento que se está dando para seguir trabajando sobre la igualdad. Pero creo que hay muchas barreras que, hoy por hoy, ya están pasadas por parte de la mujer. Actualmente, muchas empresas tiene mujeres en cargos altos.

¿Qué es viajar para Natalia González Amato?

Es mi adicción (risas). Viajar es planificar, divertirse, improvisar, descubrir. Es como sorprenderte con las pequeñas cosas de los lugares a donde vas. No hace falta ir a la Muralla China, puedes ir a diez kilómetros de tu lugar, tratar de sorprenderte y ver un poco más allá. ■