Prensa

Andy Stalman en la BCR: -La gente no quiere consumir productos, quiere consumir experiencias-

Más de 600 personas participaron de la conferencia gratuita de uno de los más reconocidos especialistas en construcción y creación de marcas.

Más de 600 personas participaron de la conferencia que Andy Stalman, uno de los más reconocidos especialistas en construcción y creación de marcas, brindó de manera gratuita en la Bolsa. El autor del best seller Brandoffon: el branding del futuro, analizó las distintas etapas en el desarrollo de marcas exitosas, los principales desafíos para las empresas y remarcó la necesidad de pensar más allá de beneficios económicos y competitividad. "Nunca hay que olvidarse que el aspecto más importante de cualquier marca son las personas", aseguró.

"¿Cómo será el mundo en 2030? Más allá de lo que suceda, existen dos posicionamientos al respecto: buscar predecir el futuro o, por otro lado, intentar crearlo, que es el verdadero desafío. Porque cuando no te impliques, ese mundo será creado por otros", comenzó explicando Stalman, luego del saludo de bienvenida del presidente de la Bolsa de Comercio de Rosario, Alberto Padoán. Durante más de dos horas, el licenciado en Relaciones Internacionales por la Universidad de Belgrano y Licenciado en Periodismo por la Universidad Católica Argentina, que reside en Madrid desde hace más de una década, abordó aspectos vinculados a la innovación a la hora de comunicar. Siempre con foco en las posibilidades que abrieron las nuevas tecnologías y que, desde 2007, con el lanzamiento del IPhone, se profundizaron de manera abrupta. Para visualizar los desafíos que afrontan las marcas del futuro, Stalman creó el concepto Brandoffon. "Se trata de un neologismo formado de tres partes: Brand, en relación al branding; Off y on, que remiten al mundo digital (online) y analógico (offline). Es imprescindible estar en ambos mundos", argumentó el especialista. A modo de ejemplo, citó la presencia en redes sociales del Vaticano, o de edificios como la Torre Eiffel o el Empire State.

Antes del cierre de la conferencia, que contó con espacios para preguntas de asistentes y seguidores del evento a través de Facebook Live y redes sociales (el evento llegó a ser trend topic en Rosario), Stalman remarcó la importancia de generar impactos que no se limiten a lo económico. "Distintos estudios demostraron que la mitad de los consumidores menores de 40 años están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas socialmente responsables", explicó. "Actualmente, recibimos cerca de 5.000 impactos de marcas por día, entre digitales y analógicas. De ese total, solo registramos el 0,4%. Eso quiere decir que, pese a estar expuestos como nunca antes, las marcas no logran comprender el cambio", indicó el experto. Y subrayó: "Hay que entender antes que nada que somos personas, con sentimientos, sensaciones. La gente no quiere consumir productos, quiere consumir experiencias. Las marcas son personas, las empresas son personas, los clientes son personas. Quien no entiende de personas, no entiende de negocios".

Este material se encuentra inscripto en el Registro de la Propiedad Intelectual bajo el N xxxxx, puede ser reproducido de manera total o parcial citando como fuente.