



## **Itaú participó del Congreso de Marketing y Tecnología AMBA 360º**

**Buenos Aires, 3 de julio de 2019** - Itaú, el banco privado más grande de América Latina, participó del Congreso de Marketing y Tecnología AMBA 360º, que se realizó este lunes 1 y martes 2 de julio en el Yacht Club Puerto Madero, con el fin de compartir experiencias, tendencias y novedades sobre productos y servicios innovadores en el mercado financiero.

Carolina Belzunce, Gerente de Marketing de Itaú Argentina, formó parte del panel de "Marketing en el proceso de la transformación" y en ese marco afirmó: "La tecnología es una herramienta fundamental para el Marketing. Hoy sabemos lo que la gente está buscando, podemos reaccionar y ofrecérselo. En Argentina se hacen más de 30 millones de búsquedas por internet por día. Esto significa que las personas están en movimiento, tienen necesidades, deseos y estas búsquedas son una gran oportunidad para entender qué quiere la gente". El foco de Itaú está claramente puesto en la centralidad del cliente como punto de partida, y no en la verticalidad de la oferta tradicional de productos.

Asimismo, en relación a la convergencia entre la tecnología y el marketing, Belzunce resaltó "no hay que dejar de lado lo humano. Si no confiamos en las personas, la tecnología no serviría de nada. En Marketing tenemos que estar entrenados para usar nuevas herramientas que nos permitan conectarnos con los clientes. Buscarlos en redes sociales, definiendo audiencias. Para eso también necesitamos desarrollar habilidades blandas, empatía, para saber que están buscando esas personas".

A su vez, remarcó la importancia de avanzar incorporando el error como parte del método ágil, y desafió a la audiencia cuando se refirió a la muerte del e-mail como única herramienta de comunicación con los clientes y a la necesidad de superar los obstáculos que muchas veces imponen los P&L del negocio cuando surgen ideas nuevas, en las que no se sabe cómo puede ser la respuesta.

"En Itaú, desde marketing, actuamos en dos frentes, como marca y como negocio, que se sintetizan en entregar experiencias verdaderas a las personas. La marca tiene un propósito y la gente quiere saber cuál es. Las nuevas generaciones tienen pensamientos e ideas muy definidas, sobre diversidad, sustentabilidad e igualdad y no podemos estar ajenos a esto, exigen a las marcas su punto de vista sobre determinados temas", agregó.

En el AMBA 360º, que surgió tras la fusión de dos eventos de relevancia para el sector financiero como el Congreso de Tecnología y Congreso de Marketing Financiero, las empresas participantes presentaron sus nuevos productos y servicios a través de sesiones simultáneas y stands. Tecnología, Innovación, Marketing, Banca y Transformación Digital, Experiencia del Cliente, Recursos Humanos, fueron algunos de los temas abordados.



### **Acerca de Itaú**

Itaú Argentina es la filial local de Itaú Unibanco, el banco privado más grande en América Latina, con sede en Brasil. Con 90 años de historia, Itaú Unibanco ofrece una amplia gama de productos y servicios bancarios a través de sus segmentos: banca comercial (individuos y pequeñas empresas); banca mayorista (empresas medias, corporate y investment banking). El Itaú, que en el mundo administra activos por más de US\$ 463 billones, está presente en 19 países, en las Américas, Europa y Asia. Con más de 93.000 colaboradores, 5.000 sucursales y alrededor de 28 mil cajeros automáticos en los países en los que opera, Itaú Unibanco es parte del Dow Jones Sustainability World Index por 15 años consecutivos.