



DESARROLLANDO MARKETING ESTRATÉGICO EN EL 3ER B2B SUMMIT



El tercer B2B Summit en Perú, organizado por el Instituto de Marketing Industrial (IMI B2B), reunió a gerentes y ejecutivos de las principales empresas industriales. Durante una jornada se transfirieron y discutieron las tendencias globales y casos prácticos más avanzados en Marketing y Ventas B2B para impulsar el desarrollo de la gestión comercial estratégica en los sectores industriales de América Latina.

“En IMI B2B hemos estudiado empíricamente el desarrollo de una estrategia comercial sofisticada en negocios industriales. Desde el primer Summit hace dos años hemos demostrado que en Perú sí hay espacio y existe una comunidad que busca, y ve necesario, dedicarse con profundidad a un aprendizaje serio, basado en conceptos teóricos y prácticos. Para nosotros son la élite pionera que va implementar y multiplicar esta excelencia de gestión en el Perú y estar a la altura de empresas en países grandes”, comentó Mario Urech, socio fundador del Instituto de Marketing Industrial.

Como parte de este compromiso de brindar los mejores conceptos académicos prácticos a los ejecutivos B2B Peruanos, el 3er B2B Summit contó con expertos y expositores internacionales. Dentro de las ponencias de este encuentro destacó la exposición de James A. Narus, profesor en Business Marketing, School of Business, Wake Forest University (USA). Prof. Narus es co-autor del libro “Value Merchants”, y sus artículos figuran entre los 10 must reads en Marketing Estratégico y Ventas en Harvard Business Review.

Con el especialista, los participantes aprendieron cómo convertirse en vendedores de valor y estimar el beneficio real de sus propuestas para maximizar el retorno económico, además de aplicar lo aprendido en un caso real. En el panel de expertos, Prof. Narus junto con Víctor Gobitz, CEO de Minas Buenaventura, y Rodrigo Prialé, Gerente General de Gerens, aplicaron los modernos conceptos al contexto de los mercados peruanos, discutieron el concepto de Co-Creación de valor en una minería e industria digitalizada, además de responder las preguntas del público.



Expositores de B2B Summit: Mario Urech, Rodrigo Prialé, James A. Narus, Víctor Gobitz, Roberto Mora C.

Fotos: B2B

También se contó con la ponencia de Roberto Mora, PhD. y Assistant Professor en Southern Denmark University, quien desarrolló el tema de los desafíos de la compra B2B y la efectividad de las propuestas de valor de los proveedores.

Cabe señalar que el Prof. Mora es el primer doctor en Marketing y Ventas Industriales en la historia de América Latina, y publicó en los journals más prestigiosos de marketing y ventas B2B. En su exposición, el experto brindó los conceptos, elementos y fuentes claves para la creación de valor en negocios industriales, resaltando que “Un proveedor puede ser iniciador del desarrollo de propuestas de valor, pero siempre serán las empresas usuarias quienes determinen qué es valor en sus propios términos. Los proveedores deben preguntarse por qué un cliente debería comprar su producto o servicio en lugar del competidor”.

En la actualidad, el grado de dominio y competencia en las capacidades de Marketing Estratégico en las empresas B2B peruanas tiene mucho potencial para mejorar. Para ello, es indispensable desarrollar este aprendizaje, con los procesos necesarios en las organizaciones, involucrando a todas las personas en la filosofía y estrategia de Marketing, para incrementar los resultados en el mercado.



MEDIO AMBIENTE

son partes de una realidad única, es necesario entender el entorno para desarrollar un proyecto y no como sucede, que se plantea primero el proyecto y después, se analizan las repercusiones ambientales.

Mejorar la eficiencia de instrumentos como el EIA, pasa por minimizar conflictos de todo tipo, tales como:

- Aquellos relacionados a la escasa o nula comunicación causada por indebidas conductas repetitivas, que desarrollan emociones negativas. Tal como sucede cuando se está mal informado o falta una información completa y veraz, lo cual también tiene que ver con los procedimientos para recoger la información. Por ello, es esencial la sensibilización de los agentes involucrados (proyectistas, gestores, autoridades), demostrarles que el medio ambiente es un aliado para la calidad del proyecto, que mejora todos los aspectos, incluido el económico.
- Conflictos de intereses, relacionado con necesidades incompatibles, aquí juegan papeles relevantes cuestiones como dinero, recursos, tiempo, confianza, transparencia, respeto, etc. Llegar a resolver esto, implica satisfacer un número significativo de intereses de cada parte. Un aspecto relevante aquí, es la selección de la consultora ambiental, que debería garantizar la calidad de la información proporcionada por el estudio ambiental. Por norma, la consultora debe estar registrada en el Servicio Nacional de Certificación Ambiental (SENACE), a cargo del

ministerio del ambiente (MINAN) y debe ser seleccionada y contratada por el proyecto, que debe cubrir los costos de elaboración, tramitación y pagar por los servicios prestados.

Esta situación es un claro ejemplo de conflicto de intereses ya que actuar como juez y parte no produce análisis imparciales y veraces. Otro factor importante, que señalan las investigaciones, es la falta de especialistas en todas las disciplinas involucradas en proyectos de este tipo.

- Aquellos originados por estructuras sociales opresivas y primordialmente disputa de valores acerca de bueno, malo, justo, injusto y verdadero, falso, lo que incluye que unos tratan de imponer valores a otros.

En conclusión, la minería y la protección del medio ambiente pueden ser compatibles cuando se consideran los diferentes frentes que interactúan. Esto implica, diferentes niveles de administración (local, estatal, continental) y diversos ámbitos sectoriales (medio ambiente, agricultura, energía, agua, industria, etc.), lo que da lugar a una serie de procedimientos que deberán ser seguidos respetando la inclusión y diversidad.

Esto, definitivamente incluye ética y transparencia en los procesos, un programa de vigilancia durante la ejecución de la obra, seguimiento y control durante la explotación de la misma, incluir el seguimiento adecuado de las medidas protectoras y la recuperación del espacio intervenido una vez finalice la explotación respectiva.

El 3^{er} Evento para Crear Valor Industrial

B2B SUMMIT



Lima, 23 de octubre 2019
Propuestas de Valor & Value Merchants B2B

¡Agradecemos a las empresas B2B participantes!



IMI B2B - Instituto de Marketing Industrial



+51 913 041 048



www.imib2b.org



contacto@imib2b.org



Horizonte

Minero

REVISTA INTERNACIONAL DE MINERÍA Y ENERGÍA



¿Valorización de la propiedad una solución para los conflictos sociales?

Propuesta de Hernando de Soto en debate.

Geometalurgia y estadística para procesamiento de minerales.

