

4to B2B Summit reunió a la comunidad industrial de América Latina ∨

Publicado hace 8 días

Me gusta 2 Compartir Twitter



Anuncie
aquí

La co-creación y transformación son conceptos que vinieron para quedarse e impactarán en el rendimiento del cliente a largo plazo, destacaron los académicos participantes del 4to B2B Summit.

El cuarto B2B Summit, organizado por el Instituto de Marketing Industrial (IMI B2B), reunió a gerentes y ejecutivos de empresas líderes industriales de América Latina. Durante una intensa sesión de trabajo, se transfirieron y discutieron resultados de investigación, oportunidades y casos de éxito en innovación, tecnología y gestión de clientes en el contexto COVID-19.

“El COVID-19 ha dejado lecciones que cambian el escenario comercial, de manera radical, para el ámbito industrial. Como Instituto de Marketing Industrial (IMI B2B), observamos e investigamos permanentemente las implicancias en los diferentes sectores. Con este Summit hemos demostrado que en América Latina existe una comunidad que reconoció, y ve necesario, dedicarse con profundidad a un aprendizaje serio. Para nosotros son la élite”, comentó Mario Urech, socio fundador del Instituto de Marketing Industrial.

Como parte del compromiso de brindar un espacio académico práctico a los ejecutivos B2B, el 4to B2B Summit contó con expertos y expositores internacionales, los mismos que en un panel desarrollaron múltiples temas relevantes, representando diversos sectores, países y roles dentro de la cadena de valor B2B.

cie
í

El evento contó en el panel practitioner con Eduardo Gorchs (CEO South America, Siemens); José Cruzado (Operational Excellence Manager, MMG Las Bambas Perú); Oliver Moesgen (CEO, Hilti Brasil) y Edward Sojo (VP Operaciones, Tasa Perú).

Con los practitioners, los participantes aprendieron cuáles son las nuevas exigencias de las empresas compradoras, como las empresas están operando en la nueva normalidad y como el Covid-19 ha acelerado y realizado una transformación digital a una velocidad nunca antes vista.

Los especialistas también demostraron cómo se desarrollan las relaciones comerciales en este nuevo contexto y en qué áreas –dentro de los sectores de construcción, minería y pesca–, se abrieron nuevas oportunidades de negocios.

También se contó con un panel académico internacional, representado por Roberto Mora (Assistant Professor en Southern Denmark University); Pablo Cabanelas (Associate Professor en la Universidad de Vigo) y Jon Charterina (Associate Professor en la Universidad del País Vasco), quienes desarrollaron, desde una perspectiva conceptual, los desafíos de la relación comercial B2B, la innovación y tecnología en tiempos de crisis.

Concluyeron en que la co-creación y transformación son conceptos que vinieron para quedarse e impactarán en el rendimiento del cliente a largo plazo.