



10º B2B Summit:

La transformación digital redefine las ventas industriales

El encuentro reunió a representantes de la industria y la producción para analizar cómo la tecnología está transformando las ventas B2B, sin reemplazar el valor de las relaciones humanas y la generación de confianza. Por Horacio Acuña

Con la participación de expertos internacionales y ejecutivos de empresas productivas e industriales del país, se realizó el 22 de octubre en el hotel NH Collection Plaza Santiago, la 10^a edición de B2B Summit –Co-creando valor industrial, organizado por IMI B2B– Instituto de Marketing Industrial. El evento reunió a proveedores y representantes de distintos sectores industriales para debatir sobre la comercialización B2B (Business-to-Business), las nuevas condiciones del mercado y las estrategias que están marcando la relación entre oferta y demanda en el entorno empresarial actual.

El encuentro contó con charlas magistrales, paneles de conversación y espacios interactivos. Abrió las exposiciones Brian Rutherford, Ph.D., profesor de marketing y ventas profesionales del Coles College of Business de la Kennesaw State University (Estados Unidos).

Rutherford analizó cómo la tecnología ha transformado el proceso de ventas B2B en los últimos años. Destacó que, si

bien herramientas como LinkedIn, Teams y la inteligencia artificial han cambiado la forma en que los vendedores se acercan a los clientes, la relación humana sigue siendo fundamental para cerrar ventas y generar confianza.

En ese sentido, explicó que el proceso de venta ya no es lineal, sino que se divide en cuatro etapas clave: interacción libre, interacción inicial, exploración y participación, y finalmente alineación y expansión de la relación. Señaló que, hoy más que nunca, los clientes llegan a la primera reunión con un conocimiento profundo de la empresa y sus competidores, gracias a la información disponible en línea.

SEGMENTACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

Otra exposición estuvo a cargo de Roberto Mora, socio director de IMI B2B, quien presentó los resultados de un estudio sobre segmentación y gestión comercial en empresas industriales latinoamericanas. Explicó que la segmentación es una

de las áreas más débiles dentro de las compañías industriales, en parte por la escasa formación y literatura práctica disponible sobre el tema.

Advirtió que, aunque la mayoría de las empresas declaran realizar procesos de segmentación, muchas confunden la simple clasificación de clientes con una segmentación estratégica real, lo que limita su capacidad de generar valor y fortalecer relaciones comerciales de largo plazo.

Asimismo, subrayó la brecha en capacidades analíticas: "Si no tenemos capacidad de análisis estadístico en las organizaciones desde el área comercial, es muy difícil abandonar los procesos decisionales tradicionales", sostuvo, enfatizando que "el futuro es estadístico; por lo tanto, la competencia analítica en los equipos es determinante". También citó evidencia sobre el impacto económico del marketing y la segmentación, señalando que "por cada dólar invertido en marketing hay un retorno promedio de diez; pero si ese mismo dólar se invierte directamente en mejorar la capacidad de segmentación de mercados, el retorno puede llegar a veinticuatro".

VALOR, CONFIANZA Y COLABORACIÓN

Durante la jornada se desarrollaron dos paneles de conversación, uno de los cuales abordó el tema "Factores que facilitan la transición entre proveedor incumbente y nuevo proveedor B2B". En este espacio participaron cuatro ejecutivos del ámbito industrial y productivo –representantes de Collahuasi, Masisa, Fanning y Melón–, quienes compartieron su experiencia sobre los criterios que hoy determinan el cambio o permanencia de un proveedor, en un contexto donde la eficiencia y la sostenibilidad son prioridades crecientes.

Los panelistas coincidieron en que aspectos como la confiabilidad operativa, la flexibilidad, el desempeño y la capacidad de respuesta resultan decisivos para sostener relaciones de largo plazo. También subrayaron la importancia de construir vínculos de colaboración temprana, mediante procesos de evaluación conjunta, pruebas piloto y generación de valor más allá del precio.



Foto: Iván Rodríguez



Foto: Iván Rodríguez

■ **Roberto Mora,**
socio director de IMI B2B.

Entre las conclusiones, se destacó que las empresas proveedoras deben avanzar hacia estrategias centradas en la diferenciación por valor, la innovación y la confianza mutua, incorporando criterios de sostenibilidad y desempeño integral.

PLATAFORMA DE CONEXIÓN

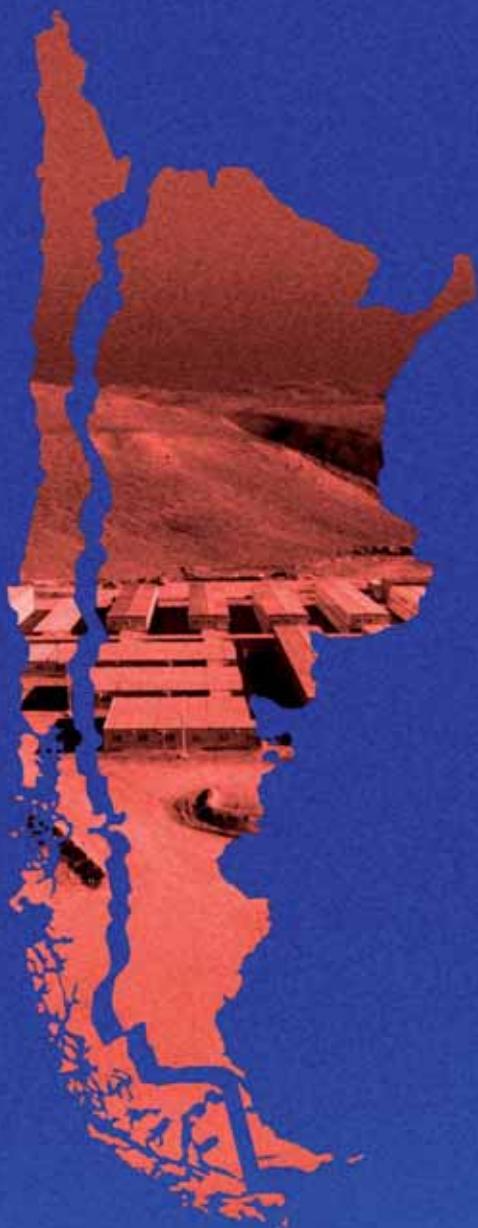
Durante la jornada, Mario Urech, socio fundador de IMI B2B, declaró a NME que uno de los principales objetivos del 10º B2B Summit fue transmitir conocimiento de clase mundial sobre conceptos avanzados de gestión comercial B2B. "Siempre contamos con expositores de muy alto prestigio, de universidades de referencia internacional. Porque hay muchos profesores de management y gestión, pero aquellos que se dedican 100% a enseñar conceptos aplicados en gestión comercial industrial son muy pocos", aseguró.

En esa línea, agregó que otro eje del encuentro ha sido conectar estas ideas con la industria compradora: "Por eso, tenemos representantes de gestión de supply, de logística y de compras de empresas líderes, que validan estos conceptos y después comentan qué requieren de los proveedores para que su operación funcione".

Así, el 10º B2B Summit se consolidó como un espacio clave para comprender hacia dónde evoluciona el mercado industrial chileno y cómo los proveedores pueden anticiparse a los nuevos desafíos del entorno productivo.

■ **Mario Urech,**
socio fundador de IMI B2B.

"Para profundizar las relaciones comerciales proveedor-cliente se requieren herramientas digitales, pero estas pueden ser ejecutadas a su máximo potencial si existe una competencia estadística y análisis de datos", sostiene Roberto Mora, socio director de IMI B2B.



PROYECTOS BINACIONALES •
UNIENDO FRONTERAS

Suscríbase



Media Partner
EXPONOR
CHILE 2026

Noviembre 2025