

**Las opiniones expresadas por los expositores en reuniones de los Comités de VenAmCham, reflejados en este reporte, representan los criterios profesionales de sus autores sobre los temas tratados y no una posición de la Cámara ni la de sus Comités**

**VENAMCHAM- COMITÉ AL DÍA  
Negocios Turísticos– Junio 2018**

**Marketing 3.0. Gabriel Harting (Hart Group)**

Durante el mes de junio, el Comité recibió a Gabriel Harting para hablar sobre el Marketing 3.0.

La primera frase que Harting usó para inició su ponencia fue “El marketing construye, educa y ayuda a resolver problemas”. Es importante definir el target y reformular la estrategia que se tiene para así poder ayudar a las personas a resolver la problemática que tienen.

Para lograr una buena estrategia, hay que recordar quién toma la decisión de compra o adquisición del servicio: la gente. Así mismo, hay que apuntar a la disminución de las tendencias que ocasionan estrés de decisión de compra. De acuerdo al ponente, muchas veces las empresas están tan concentradas en su marca, productos y servicios que olvidan a la persona que tiene el poder de decisión, qué busca, qué necesita y cuáles son sus necesidades.

**Algo extra**

Es preciso entender al consumidor y usuario, y para ello, no es necesario gastar grandes sumas de dinero en tecnología, se puede tomar algo ya existente y adaptarlo para que cubra las necesidades de la persona.

Harting señaló que la cocreación, socialización, claridad del mensaje y el manejo de las emociones mejoran la experiencia del consumidor. Y es que al final, el cliente, ya no busca solamente una marca, sino la mejor experiencia que la marca o empresa pueda brindarle. Para ello, se debe entender lo que le pasa al viajero o consumidor del servicio que se presta, entender sus emociones y dónde se le puede agregar valor a la experiencia.

**Influenciadores**

“Los clientes no esperan que seas perfecto, esperan que arregles las cosas cuando algo sale mal”. Para Harting, el marketing ya no es B2B o B2C, ahora es H2H (de humano a humano), se trata de entender al consumidor que ha evolucionado y conectarse con sus emociones.

El principal influenciador de una marca, es su cliente, no alguien famoso en redes sociales. Con una estrategia correcta de marketing, los consumidores se convierten en conectores y replicadores.

Harting recomendó que antes de acudir a redes sociales para promocionar la imagen de la empresa y sus servicios, la empresa debe comenzar por lo social, por socializar con su target de clientes. Al momento de hacer esto, pensar en para qué, con quién y a través de qué, resulta fundamental.

Crear Influenciadores es posible, para ello deben generarse los elementos para que la gente se conecte con la marca.

### **Atreverse a apostar**

El ponente señaló que la forma en cómo vemos el mundo se convierte en nuestra realidad, pero no en una verdad absoluta. Lo que sucede en Venezuela se convierte en la realidad de muchos, mas no es la realidad del resto del mundo. El mundo se sigue moviendo, sigue generando ideas, sigue innovando.

Es necesario conectarse con la población, cambiar su realidad en términos de experiencia, en la medida que eso suceda, se conectarán con la marca y la propuesta de valor que se realiza y así, se convertirán en replicadores e Influenciadores de la marca.

**Daniela Oropeza**  
**Gerencia Corporativa de Comités e Información**