

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 Electrónicos - Noviembre 2018**

Lo que sigue importando en las empresas... ¡Y lo que viene! Pily Modroño

En el mes de noviembre contamos con la participación de Pily Modroño, profesora universitaria, consultora especializada en mercadeo de servicios y mercadeo relacional.

La especialista comenzó su presentación haciendo énfasis en la necesidad de superación por parte de las empresas ante el entorno adverso, destacando que solo aquellas que estén mejor adaptadas para sobrevivir y afrontar el cambio son las que terminaran prevaleciendo.

Señaló lo que ha venido siendo la evolución del marketing, desde el 1.0 (enfocado en el producto) pasando por el 2.0 (enfocado en el cliente) hasta el 3.0 (dirigido por valores), y como a través de esta evolución las marcas han venido comprendiendo que los consumidores además de tener necesidades físicas, poseen intereses adicionales relacionados con sus características como personas, otorgando mayor importancia a su corazón, mente y espíritu a la hora de ofrecer su producto o servicio.

Enfaticó como la tecnología ha cambiando el mundo del mercadeo y como a través de la velocidad de la trasmisión de información y un mundo cada vez más interconectado, las relaciones comerciales han evolucionado a un punto que han llevado al origen del Marketing 4.0.

Modroño señala tres elementos diferenciadores de la última versión del marketing: 1) Pasa de ser, exclusivo a inclusivo (destacando la necesidad de tomar en cuenta grupos diferentes, resaltando la necesidad de vivir armónicamente a pesar de las posibles diferencias), 2) Enfoca lo social sobre lo individual, (resalta el rol de las diferentes redes sociales y como las mismas se complementan con grupos sociales tradicionales como amigos y familia), destacando las posibilidades de estar conectado, y la condición respecto a nuestro rango de influencia sobre los demás y 3) como pasa de relacionamientos más verticales a una de mayor horizontalidad sobre la toma de decisiones de compra.

Al final, destacó como la evolución de la tecnología va a tener un impacto considerable sobre las tendencias del mercado y las necesidades del consumidor, así mismo, esta puede ser aplicada sobre los aspectos de la vida humana en específico, podrían traer nuevos mercados, así como hacer desaparecer otros. Como muestra de ello, reseño varios de los avances enfocados en alargar el tiempo de vida humana.

**Carlos Miguel Aizaga
Gerencia Corporativa de Comités e Información**