

**Experto Colaborador: Luis Maturen**

**Master Class: Desafíos del Endomarketing**

**Nota Biográfica:**

Ingeniero Civil y Magíster en Administración de Empresas mención Finanzas y Mercadeo en la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela, egresado del Programa Avanzado de Gerencia del IESA y miembro de los seminarios “Educación y Tecnología” e “Investigación en un entorno cambiante” de la Universidad de Harvard.

Profesor en la Universidad Metropolitana y en la Universidad Católica Andrés Bello. Conferencista a nivel nacional e internacional de temas relacionados con Opinión Pública, Marketing y Gestión Humana.

Actualmente se desempeña como CEO de Datos Group empresa de Investigación de Mercados y Opinión Pública con 66 años en el mercado y creador del Código “F” el resultado de investigaciones académicas sobre el la influencia transformacional.

**Sumario de la ponencia:**

El mundo está viviendo un cambio digital y cada día nuevas tecnologías de bajo coste, asequibles a todos, están realizando los trabajos rutinarios y repetitivos de las personas. Aquellos que logren ser los pioneros en diferenciarse apoyándose en las ventajas competitivas que las personas tienen sobre la tecnología, como son la creatividad, la imaginación, la capacidad de hacer proyecciones a futuro, la intuición, la flexibilidad entre otras, podrán sobrevivir o lo que es mejor podrán reinventarse.

El gran reto radica en que nuestro sistema actual de compensación por el trabajo es meramente transaccional y esta motivación es muy efectiva para trabajos rutinarios y repetitivos, pero casi inútil para promover el nuevo elemento diferenciador de las personas sobre la tecnología, no podemos lograr que alguien sea más creativo si le ofrecemos una bonificación o que sea más intuitivo por compensarlo mejor, es entonces necesario crear entornos laborales propicios para nutrir estas nuevas competencias del factor humano y este será un nuevo papel de mercadeo, en la forma de endomarketing.

En la Master Class, Desafíos del Endomárketing, conoceremos que elementos y herramientas componen las bases del nuevo papel del mercadeo. La necesidad de buscar mensajes y actividades que logren una influencia transformadora dentro de las organizaciones, a través de un mercadeo cuyo grupo objetivo serán los integrantes de la misma institución y que busque inspirar a las personas, dando un sentido a las actividades diarias, generando emociones positivas y conexiones sociales en el entorno laboral, brindando herramientas que incrementen el bienestar de las personas en la empresa y como consecuencia incrementar su motivación interna.