



# CAMP2022

21° CONGRESO ANUAL DE MARKETING • PERÚ

07 / 08 JULIO

THE WESTIN LIMA HOTEL



# TODO CAMBIA, NADA CAMBIA

EN MEDIO DE **TIEMPOS  
INCIERTOS**, EL **MARKETING**  
NOS SIGUE DANDO LAS CLAVES  
PARA ACTUAR EN UNA **NUEVA  
REALIDAD**

PARTNER ESTRATÉGICO

SEMANAeconómica



SEMINARIUM®

andA

SPONSOR PREMIUM



SPONSORS

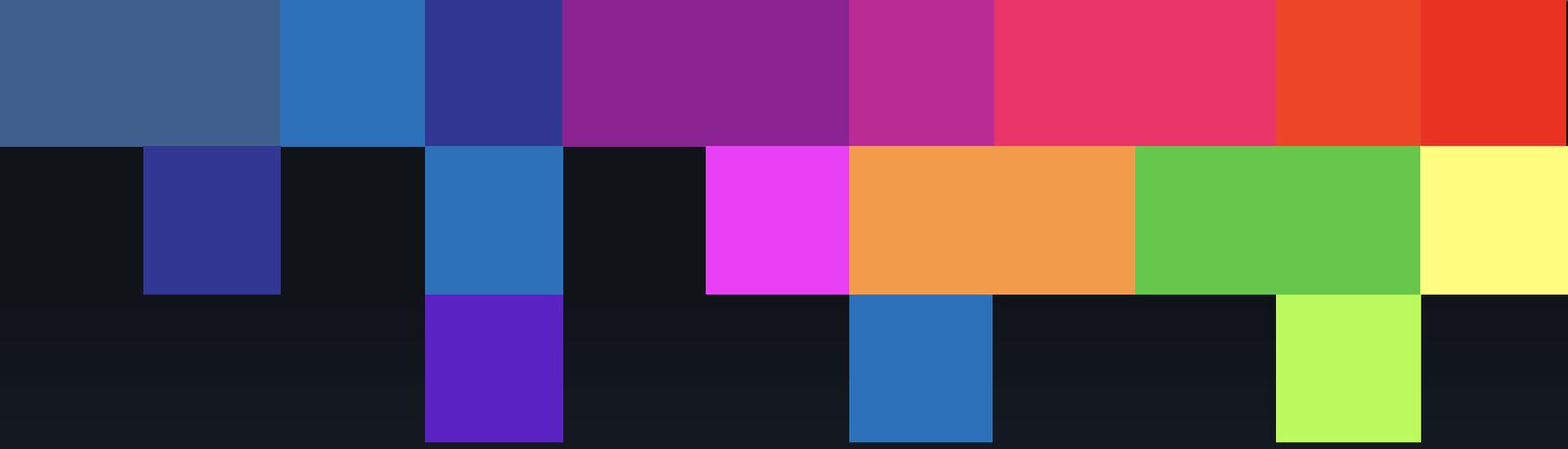


MEDIA PARTNERS



PARTNER ESTRATÉGICO





# TODO CAMBIA, NADA CAMBIA

Luego de dos años de cambios acelerados en los hábitos de consumo, marcados por la mayor adopción de la digitalización, el 2022 se presenta como un año donde las lecciones aprendidas durante la pandemia se ponen en práctica con mayor precisión.

La nueva experiencia híbrida del cliente, el uso de nuevas tecnologías para segmentar la información, el crecimiento de la omnicanalidad y la búsqueda de marcas más sostenibles son solo algunos de los cambios que llegaron para quedarse en el mundo del *marketing*. Pero los retos siguen siendo los mismos: el valor del producto y su disponibilidad son las principales fuerzas que continúan moviendo la decisión de compra de los consumidores. En ese sentido, existe también un sentido de urgencia por intentar descifrar hacia dónde se moverá el país y el mundo durante los próximos años. Las crisis económicas, sociales y políticas juegan hoy un papel vital en el desarrollo y construcción de las marcas, por lo que resulta necesario dilucidar qué es lo que se vendrá en el corto y mediano plazo.

Al mismo tiempo, se abre un espacio de oportunidades para las empresas. El uso de nueva tecnología, como el *machine learning* y *data analytics*, aumenta la competitividad del mercado y permite la creación de nuevos contenidos. La construcción de nuevas marcas, en este escenario volátil y acelerado, se vuelve una necesidad para aquellos nichos de mercado donde abundan los *commodities*. Este escenario híbrido y tecnológico también ha generado un nuevo desafío: ¿cómo transformar y mejorar el *customer journey* de los consumidores? Algunas acciones, como la eliminación de las *cookies*, colocan grandes trabas a esta transformación. Así, las marcas también tendrán que trabajar en potenciar su omnicanalidad, y eliminar las fricciones con sus consumidores en el proceso de venta, para ganar terreno con mayor rapidez.

El futuro, hoy más que nunca, permanece incierto. Pero incluso en esta coyuntura las marcas pueden encontrar mecanismos para proteger su valor en el largo plazo. La creación de un propósito, atado a compromisos de sostenibilidad, es una pieza fundamental en el desarrollo de las marcas en la actualidad. Y aunque los canales sigan cambiando a paso acelerado, como con la aparición del Metaverso o el auge de TikTok, las acciones consecuentes por parte de las marcas seguirán marcando la pauta al momento de forjar una relación sólida con los consumidores.

Este año el **CAMP** vuelve a la presencialidad, en un evento de dos jornadas donde se contará con la experiencia de voceros nacionales e internacionales, quienes compartirán información del mercado, casos empresariales, herramientas tecnológicas, estrategias comerciales y de innovación, para diseñar una respuesta a las grandes interrogantes que el año 2022 plantea para los negocios y las marcas.

# Objetivo

**CAMP 2022** busca ser un espacio de difusión de experiencias locales e internacionales, que sirva de referente para las marcas y negocios. Buscamos contribuir con el cierre de las brechas de competitividad empresarial y profesional en nuestra región, creando puentes entre los tomadores de decisiones y los expertos en *marketing*.

## A quién va dirigido

El **21° Congreso Anual de Marketing - CAMP** está dirigido especialmente a líderes, ejecutivos, empresarios y expertos en el comportamiento de los mercados y la necesidad de los consumidores. Buscamos convocar a empresarios, directivos, gerentes generales, gerentes de *marketing*, gerentes comerciales, gerentes de marca, proveedores y consultores de las diversas áreas vinculadas al *marketing*, la publicidad y los negocios digitales.

## Comité Consultivo



**BENJAMIN EDWARDS**

Director, Sociedad Peruana de Marketing. Socio, 121 LATAM. Presidente, Comité Consultivo 2022



**ROLANDO JOSÉ ARELLANO**

Gerente General, Arellano Consultoría para Crecer



**CARLOS A. DE LA FLOR**

Gerente General, María Almenara



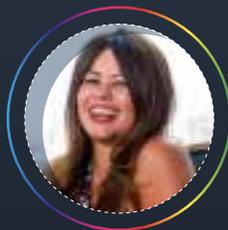
**JOSÉ DEUSTUA**

Managing Director, UTEC Ventures



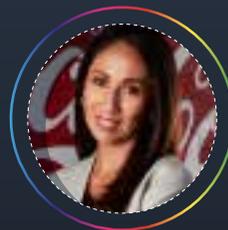
**LUIS EDUARDO GARVAN**

Gerente de Marketing, Telefónica del Perú



**MIRIAN LAU**

Founder, Peppermint Lab. de Innovación. Founder, EME - Espacio de Mujeres Emprendedoras



**EMILIA VILLAMARÍN**

Marketing Director Peru & Ecuador, Frontline LATAM, Coca-Cola Company



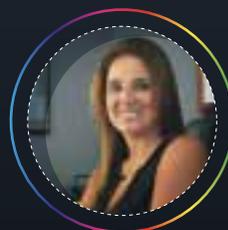
**RODOLFO LEÓN**

Director Ejecutivo, ANDA



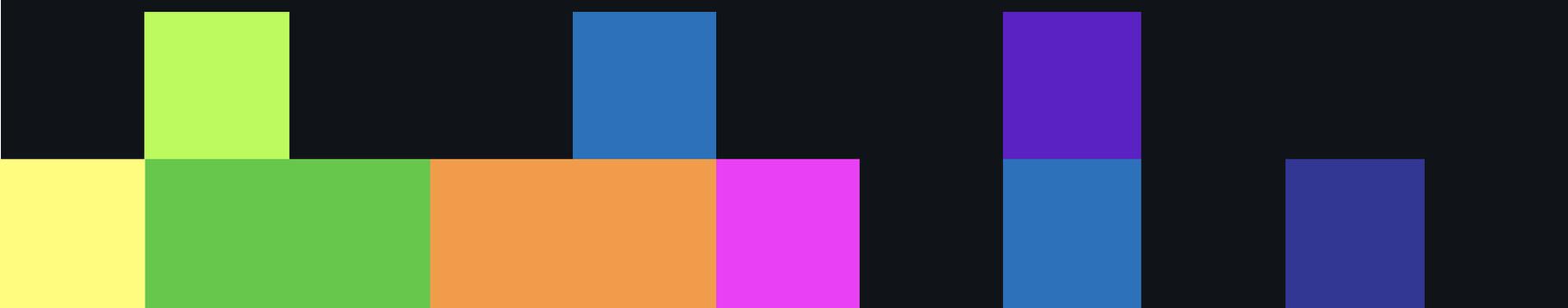
**ERNESTO FERRINI**

Gerente de Generación de Ingresos, Semana Económica



**KATIA RACHITOFF**

Directora Asociada, Seminarium Perú



08:40 - 08:50

Apertura

08:50 - 08:55

Presentación del Congreso

Katia Rachitoff | Directora Asociada, Seminarium Perú

08:55 - 09:00

Palabras de Bienvenida y apertura del Congreso

Benjamín Edwards | Presidente, Comité Consultivo 2022

## BLOQUE 1

### EL PERÚ Y EL MUNDO: ¿HACIA DÓNDE VAMOS?

09:00 - 09:25

Estudio

**Dudas y certezas del Perú del 2022 y 2023**

Diego Macera | Gerente General, Instituto Peruano de Economía

09:25 - 09:50

Estudio

**El Mix Mode**

Javier Álvarez | Director de Tendencias del Consumidor, IPSOS

09:50 - 10:10

**El Perú en el mundo. Una larga e incierta travesía**

Juan de la Puente | Abogado y politólogo

10:10 - 10:30

**El costo de oportunidad de la polarización política en Perú**

Jaime Reusche | Vice President - Senior Credit Officer, Sovereign Risk Group, Moody's Investors Service

LIVE  
STREAMING

10:30 - 11:00

**FIRECHAT**

Juan de la Puente | Abogado y politólogo

Jaime Reusche | Moody's Investors Service • LIVE STREAMING

Moderador

Diego Macera | Gerente General, Instituto Peruano de Economía

11:00 - 11:20

Break

## BLOQUE 2

### NUEVAS FORMAS, PERO MISMOS RETOS

11:20 - 12:05

**Marketing Recoded: What's new, and not, in a world of relentless change?**

Peter Fisk | Keynote Speaker. Global Expert. Bestselling Author

12:05 - 12:15

**FIRECHAT**

Peter Fisk | Keynote Speaker. Global Expert. Bestselling Author

Moderador

Benjamín Edwards | Director, Sociedad Peruana de Marketing y Socio, 121 LATAM

12:15 - 13:00

Panel de discusión

**El marketing a través del tiempo**

Rolando Arellano Cueva | Presidente, Arellano Consultoría para Crecer

Mirian Lau | Founder, Peppermint Laboratorio de Innovación. Founder at EME

Espacio de Mujeres Emprendedoras

Julio Luque | Presidente, Métrica

Paul Thorndike | CEO, Wunderman Thompson

Moderador

Luis Eduardo Garvan | Gerente de Marketing, Telefónica del Perú

13:00 - 14:15

Lunch

## BLOQUE 3

### OPORTUNIDADES A LA VISTA PARA NUEVAS MARCAS

14:15 - 14:35

**Problemática del posicionamiento internacional de marcas de productos peruanos de exportación**

Edgar Vásquez | Director, Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN-ADEX). Ex Ministro de Comercio Exterior y Turismo

14:35 - 14:50

Caso Colombia

**El propósito de la marca como eje fundamental del éxito**

Doménico Barbato | Vicepresidente Comercial y de Mercadeo, Juan Valdez® Café

14:50 - 15:05

Caso México

**Reinventing Produce Marketing:**

*Building a Brand in a Brandless Category*

Álvaro Luque | Presidente & CEO, Avocados From Mexico

LIVE  
STREAMING

15:05 - 15:20

Caso Perú

**Inka Chips: Cómo construir marca en el tiempo**

Christian Matos | Gerente de Marketing, Inka Crops

15:20 - 15:55

Panel de discusión

**Claves para construir una marca**

Doménico Barbato | Vicepresidente Comercial y de Mercadeo, Juan Valdez® Café

Álvaro Luque | Presidente & CEO, Avocados From Mexico • LIVE STREAMING

Christian Matos | Gerente de Marketing, Inka Crops

Edgar Vásquez | Director, Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN-ADEX). Ex Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Moderador

Hugo Chang | Director Gerente General, Probrands

15:55 - 16:15

Break

## BLOQUE 4

### EN BUSCA DE LA STARTUP CORPORATIVA

16:15 - 16:35

**El CIX BCP: emprendiendo desde adentro**

Alana Visconti | Gerente, CIX BCP

16:35 - 17:15

Panel de discusión

**Claves para activar el emprendimiento corporativo**

Paloma Aramburú | Director of Entrepreneur Selection and Growth & Partnerships, Endeavor Perú

Sandra León | Managing Director, Viernes Diseñamos Impacto

Sebastian Otero | CEO, Freshmart - Grupo Justo

Gonzalo Villarán | Jefe de la Unidad de Desarrollo de Instrumentos, Proinnovate

Moderador

José Deustua | Managing Director, UTEC Ventures

17:15 - 17:20

Conclusiones del día

Rolando José Arellano B. | Gerente General, Arellano Consultoría para Crecer

Día 2 / 08 julio

08:55 - 09:00

Apertura

## BLOQUE 5

## MARKETING SIN FRICCIONES

09:00 - 09:35

### **Friction-Free Marketing**

Peter Fisk | Keynote Speaker. Global Expert. Bestselling Author

09:35 - 09:55

### **What Your Customer Wants and Can't Tell You**

Melina Palmer | Founder & CEO, The Brainy Business

LIVE  
STREAMING

09:55 - 10:20

### **Estrategias de Marketing B2B**

Lorena Amarante | Fundadora, The Digital Leap

LIVE  
STREAMING

10:20 - 10:35

### **Cómo WeWork impulsó su marketing de la era de la pandemia sin dejar de ser fiel a su comunidad**

Juan Pablo Bustamante | Gerente General, WeWork Perú

10:35 - 11:00

### **El secreto mejor guardado del marketing: Marketing Automation**

Hernán Litvac | CoFounder, ICOMM unified marketing cloud

## BLOQUE 6

## EL FUTURO (Y PRESENTE) DEL MARKETING DIGITAL

11:00 - 11:20

### **TikTok, marketing a la velocidad de la cultura**

Tatiana Lopez | Head, TikTok Spanish South America

11:20 - 11:50

### **Metaverse: Un futuro construido por todos**

Daniella Valeriano | Director, Meta Pan-Latam & Andean

11:50 - 12:10

Break

## BLOQUE 7

## MARCAS SOSTENIBLES: A CONSTRUIR UN PROPÓSITO

12:10 - 12:35

### **Una empresa consciente necesita líderes con propósito**

María Cecilia Villegas | CEO, Capitalismo Consciente Perú

12:35 - 13:10

### **Conversatorio GREENWASHING**

Cayetana Aljovín | Presidente del Consejo Directivo, Perú Sostenible

Milagros Avendaño | Gerente General, APOYO Comunicación

Domingo Drago | Vicepresidente de Asuntos Corporativos y Desarrollo Sostenible, Gold Fields Región Américas

Marlene Molero Suárez | CEO y Cofundadora, GenderLab • LIVE STREAMING

13:10 - 13:25

### **Caso Nosotras**

### **Nosotras Bullying por Loving: ¿Campaña de RSE o Estrategia de marca?**

Jin Haneda | Country Manager, Essity Perú

13:25 - 14:40

Lunch

## BLOQUE 8

## MENOS COOKIES, MÁS OMNICALIDAD

14:40 - 15:00

### **Logística moderna para desarrollar estrategias exitosas de omnicanalidad**

Gonzalo Begazo | Co Founder & CEO, Chazqui

15:00 - 15:25

### **Un nuevo paradigma en la búsqueda de ser relevantes para los consumidores**

Nicolás Bouchet | Director de Transformación para Latinoamérica, HAVAS GROUP

15:25 - 16:00

### **Panel de discusión**

### **Alternativas para un mundo sin cookies**

Antonio Miranda | CEO & Partner, Omnicom Media Group Perú & Bolivia

Eduardo Miró Quesada | Connection & Draft Line Manager, Backus AB Inbev

Paula Runciman | Directora de Innovación y Omnicanalidad, Farmacias Peruanas, InkaFarma/MiFarma

### **Moderador**

Fátima Toche Vega | Gerente Legal, Iriarte & Asociados

16:00 - 16:10

Clausura del Congreso

Rodolfo León | Director Ejecutivo, ANDA

Día 1 / 07 julio

---

## BLOQUE 01

---

De 09:00 a 11:00 HRS / PET

# EL PERÚ Y EL MUNDO: ¿HACIA DÓNDE VAMOS?

La llegada de la pandemia del Covid-19 reestructuró las formas en las que se mueven los gobiernos, las empresas y las personas. Los cambios en los hábitos de consumo se han visto impactados por las crisis sanitarias, económicas y políticas, como en el caso del Perú.

Hoy, esta transformación todavía no termina de asentarse, lo que genera retos constantes para la comunicación de las marcas con sus consumidores. Así, la convergencia del mundo físico y digital, o el aumento de la flexibilidad durante el *customer journey*, son solo algunas de las tendencias que empiezan a aparecer durante este nuevo proceso de reactivación socioeconómica. Pero el futuro a mediano y largo plazo aún permanece difuso, por lo que resulta necesario entender qué está pasando hoy.

¿Cuál es la situación del panorama económico y político a nivel global? ¿Cómo afectará en el corto plazo este proceso en los nuevos hábitos de consumo de las personas? En este bloque se intentará dar respuesta a estas interrogantes, y así entender cuáles pueden ser las estrategias de las marcas para seguir fortaleciendo sus relaciones con sus consumidores.

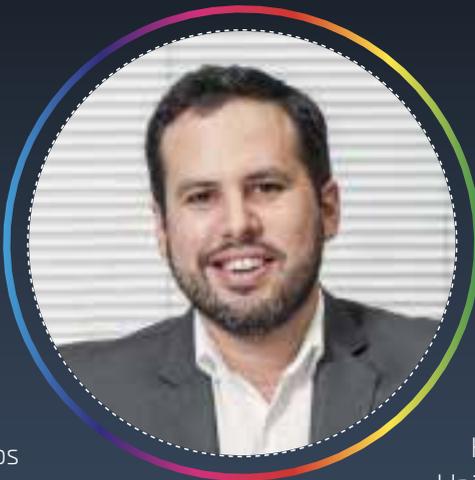
---

## ESTUDIO

# Dudas y certezas del Perú del 2022 y 2023

09:00 - 09:25 HRS / PET

Últimamente, parece que por cada punto de apoyo que ganamos en nuestras proyecciones y planeamientos, perdemos dos. La coyuntura ha cambiado más de lo que cualquiera esperaba, y lo que antes era siempre cierto, hoy es contingente. ¿Qué cosa sabemos sobre seguro de los procesos económicos y políticos recientes? ¿Qué nubes tenemos a futuro? ¿Cómo se vienen comportando los consumidores en estos escenarios? Curiosamente, el Perú parece especialmente bien posicionado para despegar en los siguientes años, pero la pregunta está en si sabremos aprovechar estas nuevas oportunidades.



## DIEGO MACERA

Gerente General,  
Instituto Peruano de Economía

Gerente General del IPE desde 2016, también vicepresidente de la Asociación Civil Transparencia y columnista del Diario El Comercio. Ha sido profesor en el departamento de economía, Universidad del Pacífico y comisionado en la Comisión para Desarrollo Minero Sostenible de la PCM. Trabajó como editor central de opinión, Diario El Comercio, en la Unidad de Inteligencia, The Economist, y en Semana Económica. Bachiller en economía, Universidad del Pacífico y máster en políticas públicas, Harris School, Universidad de Chicago.

## JAVIER ÁLVAREZ

Director de Tendencias del Consumidor, IPSOS Perú

Con estudios en administración y *marketing*, 30 años de experiencia en investigación de mercados. Dedicado al estudio del comportamiento del consumidor peruano y a las nuevas tendencias del mercado.

Expositor recurrente en congresos y ha publicado varios artículos en revistas y *blogs* especializados. Ha dedicado especial atención a los cambios demográficos, sociales y comportamiento de las generaciones en el Perú. Es además presidente de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM).

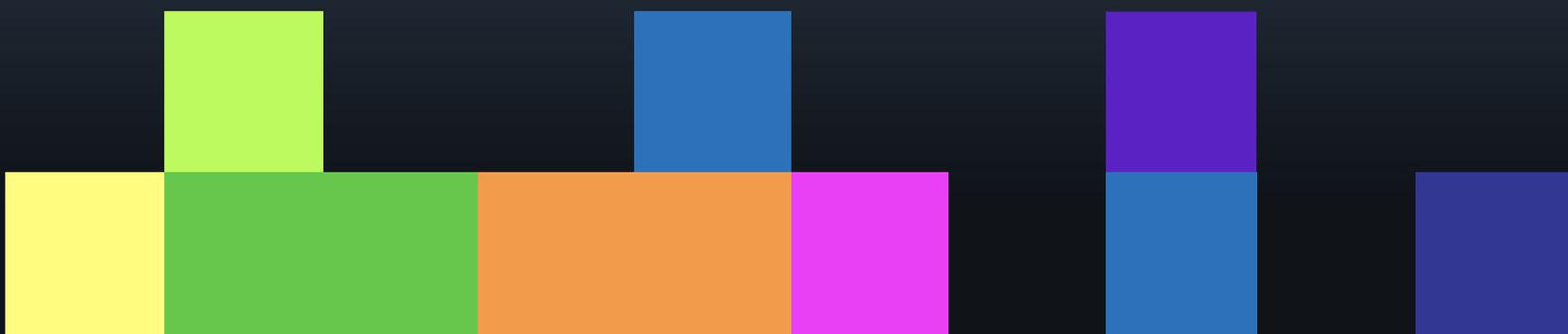


## ESTUDIO

# El Mix Mode

09:25 - 09:50 HRS / PET

Un consumidor empoderado que retoma y reactiva sus actividades fuera del hogar, que espera en este 2022 recuperar el tiempo perdido de los últimos 2 años. Es más digital, multimedio y multidispositivo. Le gusta el concepto de hibridez y desea vivirla. Le es importante la flexibilidad, una tendencia relevante para el mercado.



## El Perú en el mundo. Una larga e incierta travesía

09:50 - 10:10 HRS / PET

El mundo inicia una pospandemia jalonado por varias crisis. En el Perú, esta etapa se agrega a procesos propios previos a la pandemia que potencian un período de larga incertidumbre, impregnado por el debilitamiento de las instituciones y la falta de salidas de corto plazo. La inercia es el principal riesgo.



## JUAN DE LA PUENTE

Abogado y politólogo

Abogado y politólogo, Magíster en Ciencias Penales y candidato a doctor en Filosofía por la UNMSM. Docente de la USMP. Director del Portal de Asuntos Públicos Pata Amarilla. Consultor nacional e internacional en gobernabilidad, sistemas políticos y análisis de coyuntura. Socio de De la Puente Mejía y Asociados y del Instituto Padus. Fue Consejero Presidencial e impulsor del Acuerdo Nacional.

## JAIME REUSCHE

Vice President - Senior Credit Officer,  
Sovereign Risk Group,  
Moody's Investors Service

Tiene 18 años de experiencia en la industria financiera trabajando en calificadoras de riesgo. Es responsable del análisis y las calificaciones de los soberanos latinoamericanos. Es autor de investigaciones sobre temas que impactan la calidad crediticia soberana, participa en comités de calificación soberana y es responsable de comunicar las opiniones del grupo de riesgo soberano en reuniones informativas para inversionistas y discusiones con autoridades económicas.

Anteriormente, fue analista líder de una cartera de soberanos de Europa central y oriental en el mismo grupo, antes de volver a centrarse en América Latina. Ha trabajado como Director en el grupo soberano de Fitch Ratings cubriendo soberanos latinoamericanos, incluidos Argentina, Chile y países de América Central hasta 2011. Antes de esto, ocupó cargos de analista, analista asociado y asociado senior durante sus casi siete años en el grupo de soberanos en Moody's, donde cubrió soberanos de América Latina y Europa del Este, y supervisó la recopilación de datos para el manual estadístico semestral de Moody's. Obtuvo una licenciatura de ciencias en economía de la Facultad de Negocios y Economía de la Florida Atlantic University con especialización en econometría y desarrollo económico.



## El costo de oportunidad de la polarización política en Perú

10:10 - 10:30 HRS / PET

Ante un contexto internacional favorable con altos precios de materias primas, el Perú debería estar beneficiándose de un boom de inversiones. Sin embargo, el tumulto político que se vive en el país disuade a los inversionistas de encender el principal motor de crecimiento en la economía peruana. ¿Qué riesgos produce este estancamiento de la inversión? ¿Cómo se ve Perú con respecto a los otros países de la región?

**FIRECHAT**

10:30 - 11:00 HRS / PET



Juan de la Puente

Abogado y politólogo



Jaime Reusche

Vice President - Senior Credit Officer,  
Sovereign Risk Group,  
Moody's Investors Service



**MODERADOR**

Diego Macera

Gerente General,  
Instituto Peruano de Economía

Día 1 / **07 julio**

---

## BLOQUE 02

---

De 11:20 a 13:00 HRS / PET

# NUEVAS FORMAS, PERO MISMOS RETOS

Los cambios en las preferencias de los consumidores continúan tomando forma. El crecimiento del comercio digital en los últimos dos años y la reactivación económica han empujado a las marcas a encontrar nuevas maneras de acercarse a los usuarios. Del mismo modo, la tolerancia de los consumidores con la falta de abastecimiento de productos se ha reducido, debido a que el portafolio y la accesibilidad hacia nuevas marcas ha incrementado.

Por ejemplo en Estados Unidos, durante el último trimestre del año pasado, del 60% de consumidores que enfrentaron desabastecimientos de productos, solo el 13% esperó a que vuelva a estar en stock, de acuerdo a una encuesta de McKinsey. Sin embargo, a pesar de la mayor sensibilidad de este nuevo consumidor, las fuerzas tradicionales del *marketing* siguen empujando la decisión del usuario a nivel global: el valor del producto, la conveniencia y la disponibilidad son mencionados con mayor frecuencia como los principales impulsores de las decisiones sobre dónde comprar y qué marcas elegir, según el *Consumer Pulse Survey* de McKinsey de octubre del 2021.

En ese sentido, las marcas necesitan seguir explorando cómo reforzar su omnicanalidad, usar la data para construir perfiles de sus consumidores, y democratizar la información al interior de las compañías para diseñar mejores experiencias.

---



## PETER FISK

Keynote Speaker.  
Global Expert. Bestselling Author.

Es un líder de pensamiento global: autor de *bestsellers*, catalizador de la innovación, experto en *marketing*, trabaja con equipos de liderazgo en todo el mundo para reinventar sus mercados y estrategias, marcas y negocios, para un futuro mejor. Dirige GeniusWorks, una aceleradora de empresas innovadoras en Londres, y es profesor de liderazgo, estrategia e innovación en IE Business School en Madrid.

Su carrera comenzó con marcas supersónicas como Concorde, evolucionó en empresas globales y nuevas empresas, y ahora trabaja con directores ejecutivos para recodificar mercados y negocios. Ha trabajado con más de 350 empresas en 55 países. Sus proyectos recientes incluyen el crecimiento de Adidas en nuevos mercados, el lujo redefinido de Cartier, la estrategia de marca de Coca Cola y la innovación estratégica de Microsoft. Ha escrito 9 libros, comenzando con *"Marketing Genius: How to be the Einstein and Picasso of Today's World"*, y el nuevo *"Business Recoded: Have the courage to create a better future"*, el cual tiene una reseña de FT con *"¡Wow! El libro que tienes que leer ahora"*.

## Marketing Recoded: What's new, and not, in a world of relentless change?

11:20 - 12:05 HRS / PET

En esta ponencia se explorará cómo cada mercado se ha "sacudido", las nuevas agendas para clientes y negocios, y por qué los especialistas en *marketing* son los impulsores de la innovación y el crecimiento.

## FIRECHAT

12:05 - 12:15 HRS / PET



MODERADOR

### Benjamín Edwards

Director, Sociedad Peruana de Marketing.  
Socio, 121 LATAM

## PANEL DE DISCUSIÓN

### El *marketing* a través del tiempo

12:15 - 13:00 HRS / PET

La fórmula ganadora no existe en el *marketing*, pero algunas estrategias han demostrado ser esenciales en la búsqueda de la efectividad. En este panel conversaremos con especialistas del *marketing* que han tenido un éxito sostenido a lo largo de los años, y compartirán cómo ha cambiado la industria durante ese tiempo.



### Rolando Arellano C.

Presidente,  
Arellano Consultoría para Crecer



### Mirian Lau

Founder, Peppermint  
Laboratorio de Innovación.  
Founder, EME - Espacio de  
Mujeres Emprendedoras



### Julio Luque

Presidente, Métrica



### Paul Thorndike

CEO, Wunderman Thompson

MODERADOR

### Luis Eduardo Garvan

Gerente de Marketing,  
Telefónica del Perú



Día 1 / **07 julio**

## BLOQUE 03

De 14:15 a 16:15 HRS / PET

# OPORTUNIDADES A LA VISTA PARA NUEVAS MARCAS

La compleja transformación social y económica post-pandémica, que ha significado el auge de algunas categorías y la lenta recuperación de otras, también se ha convertido en una gran oportunidad para el desarrollo de nuevas marcas en diferentes nichos. La explosión de las exportaciones agrícolas, el crecimiento de la pesca o el desarrollo de la industria textil se presentan como coyunturas perfectas para la construcción de valor e identidad en rubros donde los productos son considerados como commodities.

En la región existen casos como el de Chiquita, productora y exportadora de plátanos en Ecuador, que ha desarrollado una marca propia en un rubro atomizado. Lo mismo sucede con Juan Valdez, líder de producción de café en Colombia y marca reconocida a nivel mundial. En ese sentido, este bloque analizará qué hace falta en Perú para dar el siguiente paso en la producción de importantes marcas nacionales en diferentes segmentos.

¿Qué factores necesitan converger para que esto suceda? ¿Qué tipo de inversión tienen que realizar las empresas para impulsar dichas marcas?

## Problemática del posicionamiento internacional de marcas de productos peruanos de exportación

14:15 - 14:35 HRS / PET

Durante la exposición se compartirá experiencias específicas en el Perú con relación al desarrollo de marcas de productos de exportación, en particular, tomando la experiencia de apoyo de las entidades públicas encargadas del desarrollo y promoción del comercio exterior hacia empresas y asociaciones de productores en distintas regiones del país, delineando los principales hallazgos antes, durante y después del desarrollo y entrega de las marcas.



## EDGAR VÁSQUEZ

Director del Centro de Investigación en Economía y Negocios Globales, Asociación de Exportadores / Ex Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Economista por la Universidad Ricardo Palma con estudios de especialización en instituciones nacionales e internacionales en materia de comercio internacional y negociaciones comerciales. Actualmente es Director del Centro de Investigación en Economía y Negocios Globales de la Asociación de Exportadores, CIEN-ADEX. Anteriormente ocupó el cargo de Ministro de Estado en la cartera de Comercio Exterior y Turismo, y Presidente del Consejo Directivo de la Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ. Cuenta con una destacada experiencia como expositor en temas especializados de comercio exterior y negociaciones internacionales a nivel nacional e internacional; además de desempeñarse como docente en universidades de prestigio en el país.

## DOMÉNICO BARBATO

Vicepresidente Comercial y de Mercadeo, Juan Valdez® Café

Cuenta con una amplia experiencia en mercadeo, logística, innovación, creación y ejecución estratégica comercial con marcas multinacionales en el mercado latinoamericano.

Antes de vincularse a Juan Valdez® Café, ocupó cargos como Director Comercial de Unilever Colombia, Director de Mercadeo Unilever Norte de Latinoamérica, Vicepresidente Cámara de proveedores en la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia). Ha asesorado en mercadeo a empresas como Alkosto y Colombia Hosting, entre otras. Actualmente pertenece también a la juntas directivas de la ANDA (Asociación Colombiana de Anunciantes), NFCCG, subsidiaria de Procafecol, Juan Valdez, en Estados Unidos y Belleza Express (Compañía de productos de cuidado personal en Colombia). Es profesor de la maestría de mercadeo y administración de la Universidad ICESI.



### CASO COLOMBIA

## El propósito de la marca como eje fundamental del éxito

14:35 - 14:50 HRS / PET

# ÁLVARO LUQUE

Presidente & CEO,  
Avocados From Mexico

Ha transformado la industria de productos frescos con innovadoras estrategias de marketing que no sólo desafían los paradigmas establecidos, sino que también han tenido resultados impresionantes. Con más de 28 años de experiencia en marketing y CPG, ha construido exitosamente una marca para el aguacate mexicano en una categoría sin empaque. Bajo su liderazgo, Avocados From Mexico (AFM) ha incrementado el consumo de aguacate en Estados Unidos a más de 2.500 millones de libras al año, y hoy, 8 de cada 10 aguacates en Estados Unidos provienen de México.



LIVE  
STREAMING

## CASO MÉXICO

### Reinventing Produce Marketing: Building a Brand in a Brandless Category

14:50 - 15:05 HRS / PET

Avocados From Mexico no solo ha liderado el crecimiento del consumo general de aguacate en los EE.UU., sino que se ha establecido como la marca de aguacate preferida número 1 en el país, al mismo tiempo que se convierte en la empresa de productos agrícolas más innovadora del mundo. Nuestra pasión por la innovación, el rendimiento y la disrupción nos ha llevado a este éxito. Aquí les explicaré cómo.

## CASO PERÚ

### Inka Chips: cómo construir marca en el tiempo

15:05 - 15:20 HRS / PET

Las marcas pequeñas comienzan operaciones con escasos recursos; por ende, la visión a largo plazo, constancia y la escucha activa ayudaron a Inka Chips a construir la percepción positiva que hoy tienen los consumidores sobre la marca.



## CHRISTIAN MATOS

Gerente de Marketing,  
Inka Crops

Con 14 años de experiencia en consumo masivo, ha liderado proyectos de innovación internacional para USA, EU, ASIA y LATAM. En PERÚ viene construyendo la marca INKA CHIPS desde hace 12 años. Ha trabajado directamente con *retailers* como: Trader Joe's, Wholefoos, Loblaws, Walmart, Lidl, Mercadona, entre otros. Magister en Marketing por ESAN y Bachiller en Comunicaciones por la PUCP, con especializaciones en *Branding*, *Marketing digital* y *Trade Marketing*.

## PANEL DE DISCUSIÓN

### Claves para construir una marca

15:20 - 15:55 HRS / PET

La construcción de una marca propia presenta desafíos para algunas empresas y sectores atomizados. Sin embargo, en una coyuntura económica y social como la actual, resulta imperativo acelerar el desarrollo de las marcas para garantizar la sostenibilidad de las empresas en el largo plazo. ¿Cómo diseñar una marca exitosa en la actualidad? ¿Qué retos existen al momento de apuntar a la internacionalización de dichas marcas?



Doménico Barbato

Vicepresidente Comercial  
y de Mercadeo,  
Juan Valdez® Café



Álvaro Luque

Presidente & CEO,  
Avocados From Mexico



Christian Matos

Gerente de Marketing,  
Inka Crops



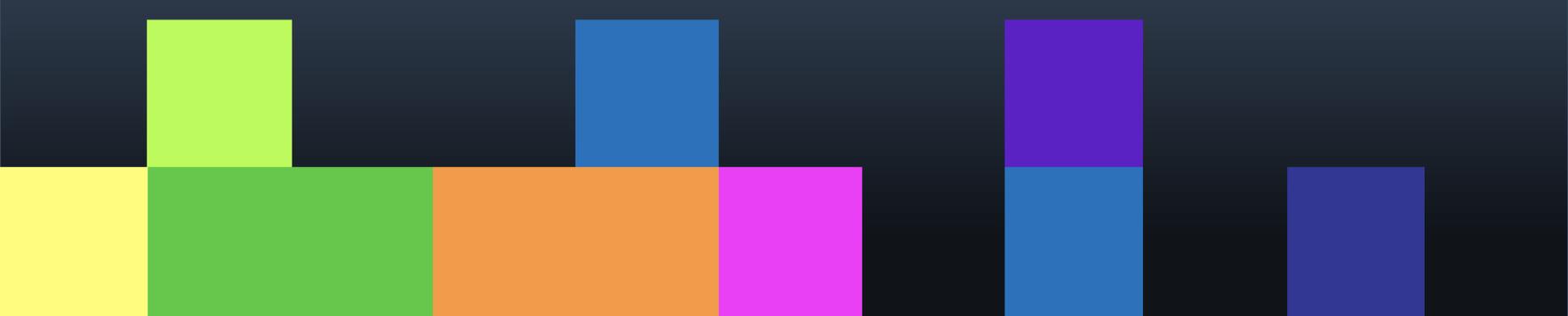
Edgar Vásquez

Director del Centro de Investigación  
en Economía y Negocios Globales,  
Asociación de Exportadores /  
Ex Ministro de Comercio Exterior  
y Turismo.

## MODERADOR

### Hugo Chang

Director Gerente General,  
Probrands



Día 1 / **07 julio**

## BLOQUE 04

De 16:15 a 17:20 HRS / PET

# EN BUSCA DE LA STARTUP CORPORATIVA

La proliferación de startups locales e internacionales, y el éxito acelerado de algunas de ellas, lleva a las empresas a repensar la forma en cómo operan a la interna de sus organizaciones. El modelo ágil, eficiente, liviano y rentable de estos emprendimientos empieza a materializarse en el sector corporativo a través de laboratorios o centros de innovación. Por su lado, las startups empiezan a trabajar más de cerca con el sector corporativo, forjando alianzas, fusionando sus operaciones y hasta ofreciendo capacitaciones a determinados equipos.

El talento y la tecnología fluye de un lado hacia el otro. Este intraemprendimiento —o emprendimiento corporativo— tiene un solo objetivo: acelerar el crecimiento de la empresa más allá del desarrollo orgánico tradicional. En ese sentido, las empresas ya trabajan en el diseño de equipos que respondan a estas variables y que operen de forma autónoma, con objetivos propios y espacio para el ensayo y error.

Pero, ¿cuál es el efecto inmediato que estas iniciativas ya están teniendo en el consumidor promedio? ¿Cómo el intraemprendimiento puede ayudar a resolver las demandas de los nuevos hábitos de consumo?

---

# ALANA VISCONTI

Gerente, CIX BCP

Gerente del Centro de InnovaCXión del BCP desde el 2019. Es cofundadora de Mesa 24/7 y previamente ha sido *Head of Talent* de La Victoria Lab, Subgerente Comercial de NG Restaurantes. Es economista por la Boston College.



## El CIX BCP: emprendiendo desde adentro

16:15 - 16:35 HRS / PET

En esta ponencia compartiremos la experiencia del Centro de InnovaCXión del BCP (CX por *customer experience*) al momento de desarrollar productos ágiles y atractivos que agregaron valor al BCP y a sus clientes, así como la importancia y los beneficios de adoptar modelos ágiles en la organización.

### PANEL DE DISCUSIÓN

## Claves para activar el emprendimiento corporativo

16:35 - 17:15 HRS / PET

Los hub de innovación e incubadoras corporativas se han fortalecido durante el auge de la digitalización y la mayor inversión en tecnología. Las alianzas con startups y la atracción de talento TI han jugado también un papel importante en este desarrollo. En este panel se compartirán las experiencias de actores del ecosistema emprendedor que han logrado desarrollar productos atractivos desde el lado corporativo.



Paloma Aramburú

Director of Entrepreneur Selection and Growth & Partnerships, Endeavor Perú



Sandra León

Managing Director, Viernes Diseñamos Impacto



Sebastian Otero

CEO, Freshmart Grupo Justo



Gonzalo Villarán

Jefe de la Unidad de Desarrollo de Instrumentos, Proinnovate

### MODERADOR

José Deustua

Managing Director, UTEC Ventures



Día 2 / 08 julio

## BLOQUE 05

De 09:00 a 11:00 HRS / PET

# MARKETING SIN FRICCIONES

El empoderamiento del consumidor, a raíz del crecimiento de la venta digital, ha generado que las marcas busquen ofrecer la mayor comodidad posible durante su experiencia de consumo. Es decir, eliminar las fricciones durante el proceso de venta que provocan que el usuario cambie de opinión.

De acuerdo al Deloitte Global Marketing Trends Consumer Survey, realizado en mayo del 2021, los consumidores resaltan dos tácticas como las más útiles al momento de tomar decisiones de compra: la oferta en el momento correcto y el servicio al cliente bien informado. Así, el uso de Inteligencia Artificial se presenta como la mejor herramienta para lograr un servicio al cliente más dinámico, donde se brinda la información que el cliente necesita, en el momento que sea y en la forma que quiera. Pero esto no significa el fin del componente humano, sino todo lo contrario. Ahora, en un escenario híbrido de venta, las marcas tienen que apostar por construir un *customer journey* que integre IA y asistentes humanos con el fin de lograr una experiencia de consumo personalizada y sin fricciones.

¿Cómo empezar a trabajar en el diseño de estos nuevos *customer journey*? ¿Qué tecnologías pueden ser las más adecuadas para lograr dichos objetivos?

## Friction-Free Marketing

09:00 - 09:35 HRS / PET

Se desarrollará sobre cómo “Las mejores marcas no son sobre ti”, es decir, cómo los modelos C2C (consumidor a consumidor, como Glossier, Fortnite, Instagram, por ejemplo) se están convirtiendo en los enfoques de marketing más efectivos, y cómo las marcas son más sobre las personas, sus pasiones y comunidades, en lugar de limitarse a los negocios y sus productos y servicios.



## PETER FISK

Keynote Speaker.  
Global Expert. Bestselling Author.

## MELINA PALMER

Founder & CEO,  
The Brainy Business

Es fundadora y directora ejecutiva de The Brainy Business, empresa que ofrece consultoría sobre la economía del comportamiento a empresas de todos los tamaños de todo el mundo.

Su podcast, *The Brainy Business: Understanding the Psychology of Why People Buy*, tiene descargas en más de 170 países y se utiliza como recurso para la enseñanza de la economía conductual aplicada para muchas universidades y empresas. También es miembro de la Asociación Global de Científicos del Comportamiento Aplicado donde ha contribuido con investigaciones a la Asociación para la Investigación del Consumidor, el Instituto de Investigación Filene, y escribe la columna Behavioral Economics & Business para Inc Magazine. Enseña economía conductual aplicada a través del Texas & Human Behavior Lab. Su primer libro, *What Your Customer Wants and Can't Tell You*, fue publicado en mayo 2021 y fue finalista en dos categorías de los International Book Awards. Su segundo libro, *What Your La publicación de Employees Need and Can't Tell You* está programada para octubre de 2022.



## What Your Customer Wants and Can't Tell You

09:35 - 09:55 HRS / PET

“Nuestro trabajo sería tan fácil si no fuera por los clientes”. ¿Alguna vez has escuchado a alguien decir eso (o lo has dicho tú mismo)? La mayor parte de las decisiones humanas se toman de manera subconsciente (usando reglas generales que se vuelven muy predecibles cuando las conoces). Debido a esto, la economía del comportamiento se está implementando en empresas de todo el mundo para comunicarse mejor y atraer clientes.

En esta divertida y atractiva presentación, basada en su premiado libro, *What Your Customer Wants and Can't Tell You*, Melina explicará qué es la economía del comportamiento, cómo se está incorporando la ciencia del cerebro en todo, desde hospitales hasta productos para el hogar, y cómo podremos aplicar sus aprendizajes en nuestro trabajo de inmediato, utilizando el enfoque de “*horneado conductual*”.

## Estrategias de Marketing B2B

09:55 - 10:20 HRS / PET

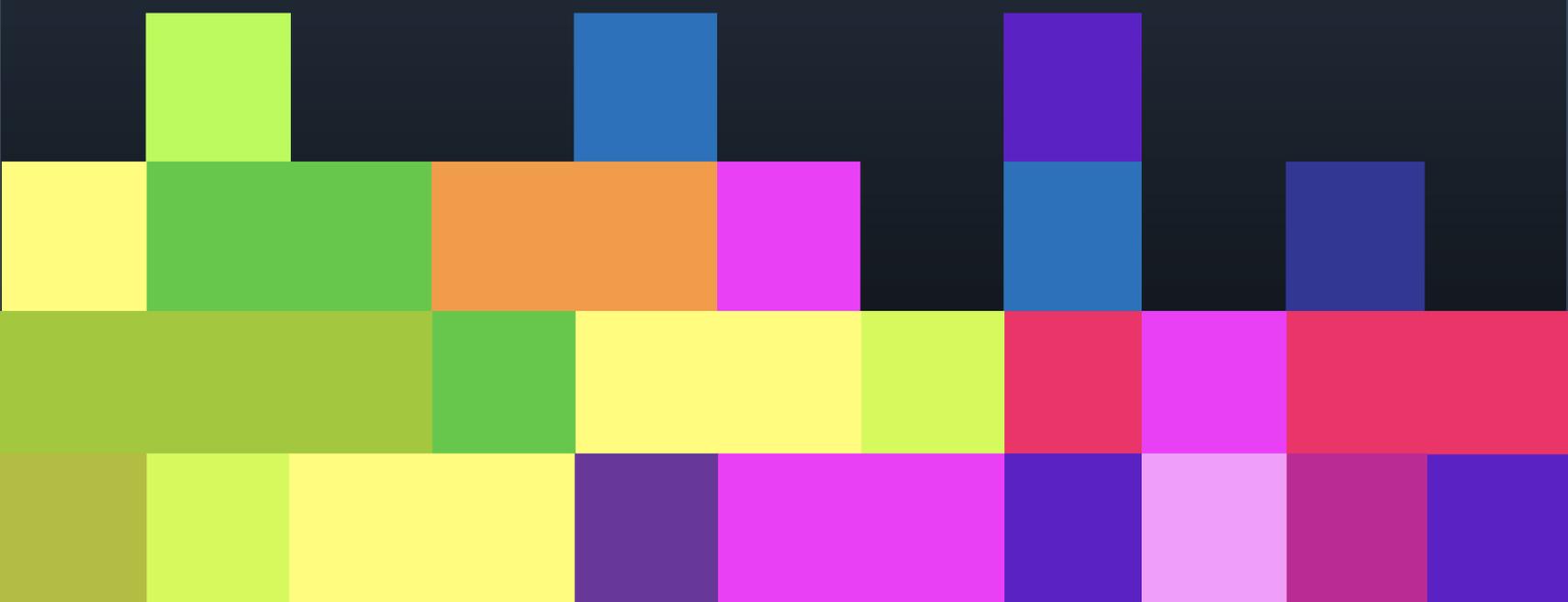
Principales desafíos y tendencias para aplicar a las estrategias de *marketing* B2B. Abordaremos las claves para una gestión de marketing y comercial más inteligente con el uso de la tecnología. La omnicanalidad y el CX están hoy en el centro de la escena donde la tecnología es una herramienta facilitadora para mejorar la experiencia global y lograr mayor volumen de ventas.



## LORENA AMARANTE

Fundadora, The Digital Leap

Es Consultora en Martech, Conferencista internacional, Autora, Emprendedora y Pionera del *marketing* digital en Latam, con más de 22 años de trayectoria del *Marketing* Digital en América Latina. Fue Gerente Regional de *Marketing Online* de Despegar.com. Co-fundadora de OM Latam y creadora de The Digital Leap. Es autora de “*El Poder Oculto de tu Red*” y co-autora de varios libros sobre *marketing* y nuevas tecnologías.



## Cómo WeWork impulsó su marketing de la era de la pandemia sin dejar de ser fiel a su comunidad

10:20 - 10:35 HRS / PET

Cuando la pandemia golpeó a principios del 2020, y los gobiernos de todo el mundo instruyeron a sus ciudadanos a refugiarse y mantener la distancia social, muchos vieron la desaparición de la oficina como una conclusión inevitable, pero no el equipo de WeWork. En esta sesión, descubra cómo el equipo de marketing de WeWork convirtió un desafío global en una oportunidad única en la vida, lanzó una nueva campaña global que simultáneamente ayudó a reconstruir una marca mientras retenía y atraía a nuevos clientes, transformó la forma en que la gente hablaba sobre el trabajo y ahora, dos años después, cómo la empresa está protagonizando la vuelta a la oficina.



## JUAN PABLO BUSTAMANTE

Gerente General, WeWork Perú

Ejecutivo Senior con más de 19 años de experiencia en posiciones comerciales y de gerencia general en empresas locales y multinacionales. Gerente General en WeWork Perú. Panelista Global y Mentor en Endeavor (reconocido en Perú con el premio "Mentor del año" en 2019). Mentor de Negocios en UTEC Ventures. Presidente del Club de Antiguos Alumnos del IAE Business School en Perú. MBA (Magna Cum Laude) del IAE Business School (Buenos Aires, Argentina, 2012). Programa de Liderazgo para Altos Ejecutivos en Harvard Business School (Boston, EE.UU., 2017). Board of Directors Program en Henley Business School (Reading, Inglaterra, 2019).

## HERNÁN LITVAC

CoFounder,  
ICOMM unified marketing cloud

Co-Founder de ICOMM unified marketing cloud, una compañía de *marketing automation* omnicanal que brinda servicios en 11 países de Latinoamérica y cuenta con 1500 clientes de la región. Cuenta con una intensa y variada trayectoria de más de 15 años, es un experto a la hora de desarrollar estrategias digitales orientadas a resultados. Conjuga su perspicaz mirada del marketing con su aptitud para articular exitosamente el ecosistema digital. Ha participado como *speaker* en diferentes eventos en Latinoamérica (ecommerce day LATAM, Marketing Shake by DMA, EXMA, Marketing Automation summit, etc.) enfocados al *eCommerce*, *marketing*, omnicanalidad, modelos de conversión y tendencias digitales. Vicepresidente de la DMA Argentina, miembro CACE, Presidente del capítulo de *marketing automation* de la DMA Argentina. Máster en *marketing* digital y negocios por internet UBA.



## El secreto mejor guardado del *marketing*: *Marketing Automation*

10:35 - 11:00 HRS / PET

Una vez más el consumidor se mueve más rápido que las compañías. En el camino, muchos *marketers* pasaron por alto estrategias de vanguardia que son indispensables, dejándose llevar por la evolución misma. ¿Qué nos perdimos en el camino? ¿Debemos desechar todo lo que hemos aprendido y que aún no hemos implementado? Descubramos juntos los tesoros del *Marketing Automation*.

Día 2 / 08 julio

---

## BLOQUE 06

---

De 11:00 a 11:50 HRS / PET

# EL FUTURO (Y PRESENTE) DEL MARKETING DIGITAL

Las redes sociales se han convertido en los canales perfectos de comunicación para las marcas. El potencial de llegar a audiencias más segmentadas y conectadas con estas plataformas ha abierto las puertas para que empresas de todas las industrias decidan apostar por generar contenido en dichos espacios. Sin embargo, la pandemia también ha generado cambios en el uso del social media, y mientras algunas plataformas como Facebook han sufrido un ligero estancamiento en los últimos años, otras como TikTok han crecido de forma agresiva.

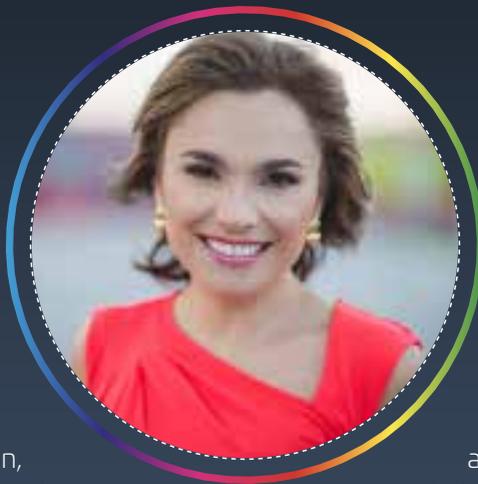
En el 2019, TikTok tenía 381 millones de usuarios, mientras que al día de hoy cuenta con más de mil millones de usuarios. Incluso la plataforma ha desarrollado un segmento dirigido solo a empresas, donde ofrece soluciones integrales de *marketing* para fidelizar a nuevas audiencias. Del mismo modo, el metaverso de Facebook promete ser la nueva forma en que las personas nos relacionamos en el mundo digital, lo que ha generado que algunas empresas ya empiecen a diseñar contenido para esa nueva realidad.

¿Qué oportunidades latentes aún no han sido exploradas en estas plataformas? ¿Cómo el *marketing* digital puede sacar el mayor provecho de esta nueva realidad?

---

# TATIANA LOPEZ

Head, TikTok Spanish South America



Con más de 20 años de experiencia en medios, *marketing* y tecnología, es una ejecutiva de mentalidad emprendedora, con una amplia experiencia en el desarrollo de la visión, cultura y estrategia regional para el crecimiento de empresas basadas en tecnología. Antes de Tik Tok, trabajó durante 11 años en Facebook desarrollando el negocio de América Latina.

Trabajó con el equipo de Categoría y Clientes Globales, responsable de impulsar el negocio de Cuentas Globales y alineación en América Latina; en donde lanzó, desarrolló estrategias que impulsaron el crecimiento exponencial de la familia de aplicaciones de Facebook. Fue la primera empleada de Facebook para América Latina, estableció e hiperescaló el negocio latinoamericano desde cero ingresos hasta uno de los segmentos de mercado de más rápido crecimiento en la cartera de Facebook globalmente. Se desempeñó como directora de ventas de Panlatam para FOX Interactive Media, donde desarrolló la estrategia comercial y de negocios de medios digitales. Ocupó cargos ejecutivos en MySpace y Batanga Inc., en el negocio de hispanos de EE.UU. y América Latina.

## TikTok, *marketing* a la velocidad de la cultura

11:00 - 11:20 HRS / PET

En esta ponencia se conversará sobre las estrategias efectivas para captar audiencias en una plataforma donde se valora la autenticidad. y sobre el poder de los creators y la habilidad de aprovechar momentos culturales para lograr objetivos de negocio.

## Metaverse: Un futuro construido por todos

11:20 - 11:50 HRS / PET

Compartiremos nuestra visión del Metaverso, qué será, cómo se verá y, mientras la visión completa del Metaverso está a años de materializarse, hablaremos de cómo los negocios pueden empezar a aprovechar tecnologías actuales como AR/VR para crear experiencias más reales e inmersivas para sus clientes.



# DANIELLA VALERIANO

Director, Meta Pan-Latam & Andean

Cuenta con más de 18 años de experiencia en marketing digital y desarrollo de productos, con un profundo conocimiento de publicidad móvil y experiencia del usuario tanto en América Latina como en los USA, lidera el equipo de Meta Pan-Latam desde la oficina de Miami como Directora Regional, donde junto con su equipo se enfocan en el desarrollo comercial de clientes regionales que usan el conjunto de aplicaciones y soluciones de publicidad Meta para hacer crecer sus negocios. Antes de unirse a Facebook, trabajó en Univision Communications en Nueva York como directora de productos digitales, donde fue responsable de las propiedades digitales de Univision.



Día 2 / **08 julio**

---

## BLOQUE 07

---

De 12:10 a 13:25 HRS / PET

# MARCAS SOSTENIBLES: A CONSTRUIR UN PROPÓSITO

La relación de las marcas con sus consumidores sigue alcanzando nuevos niveles de compromiso, ya no solo de calidad o efectividad, sino de sostenibilidad. La construcción de un propósito de marca, que además esté acompañado con acciones consecuentes con ese discurso, cobra un valor importante para los usuarios más jóvenes.

Según el estudio *“La verdad sobre la Generación Z”*, realizado por McCann Worldgroup durante el 2021, el 69% de los centennials están de acuerdo en que pagarían más por un producto si este apoya un tema con el que ellos están comprometidos. De igual modo, un 74% de encuestados cree que su generación tiene el poder de cambiar para mejorar las prácticas de una marca. Así, las marcas con propósito ya adquieren una ventaja competitiva en el mercado, al mismo tiempo que sus políticas y acciones se encuentran bajo un escrutinio mayor por parte de la opinión pública.

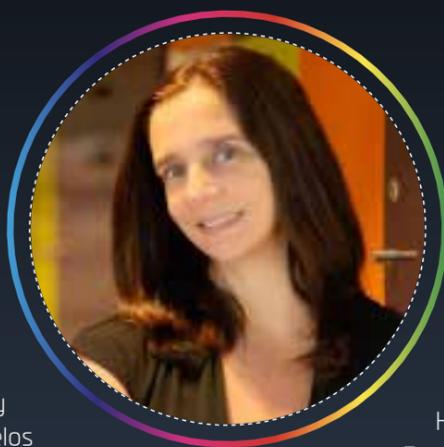
En el largo plazo, esta apuesta por una mayor sostenibilidad les permitirá obtener mayores beneficios económicos y protegerse frente a potenciales escándalos reputacionales.

---

## Una empresa consciente necesita líderes con propósito

12:10 - 12:35 HRS / PET

En esta exposición abordaremos cómo los impactos positivos de una empresa aumentan considerablemente y se hacen sostenibles cuando se pone al ser humano y a su ecosistema en el centro de sus modelos de negocios y estrategias empresariales, observando principios de integridad y transparencia y construyendo relaciones de confianza con sus *stakeholders*. Una empresa consciente necesita un propósito y una cultura corporativa que los identifique, y para ello requiere de líderes que creen que es posible mejorar el Perú a través de la empresa privada realizando negocios en forma ética.



## MARÍA CECILIA VILLEGAS

CEO, Capitalismo Consciente Perú

Es abogada, tiene una Maestría en Leyes de la Universidad de Duke y una Maestría en Políticas Públicas Internacionales en la Escuela de Estudios Internacionales (SAIS) de la Universidad Johns Hopkins. Ha completado el Programa de Alta Dirección de la Universidad de Piura. Es especialista en políticas públicas y desarrollo sostenible. Ha ocupado diversos cargos de dirección ejecutiva en empresas privadas y *think tanks*. Actualmente es la CEO de Capitalismo Consciente - Perú, miembro del Steering Committee del Water Resource Group del Banco Mundial y columnista del diario El Comercio.

### CONVERSATORIO

## GREENWASHING

12:35 - 13:10 HRS / PET

Los temas relacionados a sostenibilidad y diversidad empiezan a calar con fuerza al interior de muchas organizaciones. Sin embargo, la ausencia de un propósito corporativo, así como la falta de una estrategia de comunicación adecuada, podría significar un riesgo para las empresas que decidan abordar dichos temas. En ese sentido, al momento de comunicar este tipo de iniciativas, ¿cómo evitar la percepción de "greenwashing" u oportunismo por parte de los consumidores?



## CAYETANA ALJOVÍN

Presidente del Consejo Directivo, Perú Sostenible

Abogada de la Universidad Católica del Perú y MBA de la Universidad Adolfo Ibáñez de Chile. Cuenta con amplia experiencia en el sector privado y la administración pública, donde ocupó los cargos de Ministra de Desarrollo e Inclusión Social, Ministra de Energía y Minas y Canciller de la República. Ha ejercido como abogada especialista en temas regulatorios en el estudio jurídico Miranda & Amado donde fue socia. Es Presidenta del Directorio de Perú Sostenible, de la Sociedad Nacional de Pesquería y de Azerta Comunicación Estratégica Perú S.A.C.; miembro del Directorio de Interbank, IFS, TecnoFast, CEPAL, Electro Dunas y Vicepresidenta del Tribunal Arbitral de Amcham.

## MILAGROS AVENDAÑO

Gerente General, APOYO Comunicación

Más de 20 años de experiencia diseñando estrategias de comunicación, publicidad, marketing y comerciales, con una visión global de negocio y un foco en el fortalecimiento de marcas. Actualmente es Gerente General de APOYO Comunicación, Presidenta del APECI, Miembro de L+1, Es Hoy y parte del Comité consultivo del *Think Tank* REDES. Además, ha sido Gerente de Comunicaciones Corporativas de Química Suiza, Gerente Comercial y de Marketing de Frecuencia Latina y anteriormente Gerente de Comunicaciones de Nextel del Perú. Estudió Comunicaciones en la Universidad de Lima y una Maestría en Gestión Comercial y *Marketing* en la Escuela Superior de Gestión Comercial y *Marketing*, en Madrid.



## DOMINGO DRAGO

Vicepresidente de Asuntos Corporativos y Desarrollo Sostenible, Gold Fields Región Américas

Anteriormente se desempeñó como Vicepresidente de Asuntos Corporativos y Legales de Minera Las Bambas y MMG Región Américas, también trabajó para Xstrata Copper, Glencore. Su experiencia laboral además incluye doce años en posiciones Gerenciales en el sector Telecomunicaciones, en BellSouth y Telefónica. Es además Vicepresidente del Comité Sectorial Minero de la SNMPE y fue Presidente de Pro Cobre en Perú. Es Licenciado en Administración De Empresas de la Universidad de Lima, y Máster en Gestión Internacional de Empresas.

## MARLENE MOLERO S.

CEO y Cofundadora, GenderLab

Abogada por la Pontificia Universidad Católica del Perú, magíster en Género, Política y Desigualdad por London School of Economics, con estudios de especialización en la Universidad de Estocolmo, Universidad de Sevilla y Universidad Complutense de Madrid. Docente universitaria en la PUCP y Universidad del Pacífico, blogger y Tedx Speaker. Experta en Diagnósticos Participativos de Género y gestión de cambio organizacional.



# JIN HANEDA

Country Manager, Essity Perú

Cuenta con más de 25 años gestionando negocios y estrategias de marketing, y es el actual Country Manager de Essity Perú, en donde ha tenido un rol clave en el posicionamiento de sus marcas, la sostenibilidad de la compañía y la evolución del modelo comercial para conseguir una mayor presencia en todos los momentos de compra de sus consumidores.



## Nosotras Bullying por Loving: ¿Campaña de RSE o Estrategia de marca?

13:10 - 13:25 HRS / PET

La consistencia es clave para el éxito de una política de sostenibilidad. Si la RSE no forma parte del ADN de una marca, y la estrategia de negocio no va de la mano con la estrategia de marca, difícilmente se puede ser consistente en la inversión y no se podrá generar un verdadero impacto en la sociedad. ¿Cómo conseguir este objetivo? En esta ponencia abordaremos el caso Nosotras para explicar cómo nuestro mix de inversión nos permite cambiar la conversación sobre la educación menstrual y derribar los tabúes en la sociedad.

Día 2 / 08 julio

## BLOQUE 08

De 14:40 - 16:00 HRS / PET

# MENOS COOKIES, MÁS OMNICANALIDAD

La progresiva desaparición de cookies de terceros —o *third party cookies*— ha puesto en aprietos a las estrategias digitales de las marcas. Sin la ayuda de las *cookies*, las campañas digitales serán más complicadas de medir, debido a que no se podrá saber el número de usuarios que visualizan un anuncio, o será más difícil segmentar la publicidad para diferentes públicos de usuarios debido a la falta de información.

En resumen, este proceso provocará que el *marketing* digital tenga mayores costos, debido a la ausencia de data para tomar decisiones. En una encuesta realizada por Kantar, solo un 6% de marcas consideró que estaban preparadas para enfrentar este escenario. Un 41% respondió que no contaba con la información precisa para responder dicha interrogante.

¿Están listas las empresas para un escenario sin *cookies*? ¿Qué opciones se presentan como las más efectivas para suplir la falta de *cookies*? El fortalecimiento de la omnicanalidad y el uso de nuevas plataformas que permitan obtener nuevas mediciones son algunas de las alternativas disponibles, pero el reto sigue siendo grande.

## Logística moderna para desarrollar estrategias exitosas de omnicanalidad

14:40 - 15:00 HRS / PET

El comercio omnicanal requiere que las redes logísticas no solo estén presentes, sino que también sean capaces de adaptarse a las necesidades de los clientes en todos los canales. Las opciones dinámicas de entrega, cumplimiento y devolución requieren una integración tecnológica perfecta, el intercambio de datos y la colaboración entre fabricantes, minoristas y proveedores de logística. Revisaremos casos de estudio que Chazki ha desarrollado en cinco países de Hispanoamérica.



## GONZALO BEGAZO

Co Founder & CEO, Chazki

CEO y Co-Fundador de Chazki. exGoogle, exIBM, exMicrosoft y exCFO Ajegroup. Emprendedor Endeavor y Young Global Leader del World Economic Forum. Inversionista ángel y Consejero de startups. Egresado de la Universidad del Pacífico y MBA de la Universidad de Cornell. Miembro del Patronato de la Universidad del Pacífico y del MIT Regional Entrepreneurship Acceleration Program Team Lima. Coleccionista de Quipus, chullos antiguos y mantas (llicllas) andinas.

## NICOLÁS BOUCHET

Director de Transformación para Latinoamérica, HAVAS GROUP

Publicista argentino, con más de 8 años dentro del Grupo Havas, tiene a su cargo el desarrollo de soluciones en data & tech que soporten la transformación de las operaciones y eleven el producto ofrecido por el Grupo en Latinoamérica, para continuar generando impactos significativos en los negocios de sus clientes.



## Un nuevo paradigma en la búsqueda de ser relevantes para los consumidores

15:00 - 15:25 HRS / PET

Un recorrido sobre los motivos, implicancias y caminos a seguir de los cambios en el ecosistema de Identidad Digital a nivel mundial. Enfocandonos en el mercado publicitario con anunciantes, medios y empresas de tecnología como implicados.

## PANEL DE DISCUSIÓN

# Alternativas para un mundo sin cookies

15:25 - 16:00 HRS / PET

Algunas marcas y agencias de medios ya son los principales testigos de los efectos de esta política cookieless a nivel global. En este panel contaremos las experiencias de algunos de estos actores del mercado y conversaremos sobre cómo están trabajando de cara a encontrar herramientas digitales alternativas para que los canales digitales no pierdan valor



**Antonio Miranda**

CEO & Partner, Omnicom  
Media Group Perú & Bolivia



**Eduardo Miró Quesada**

Connection & Draft Line  
Manager, Backus AB Inbev



**Paula Runciman**

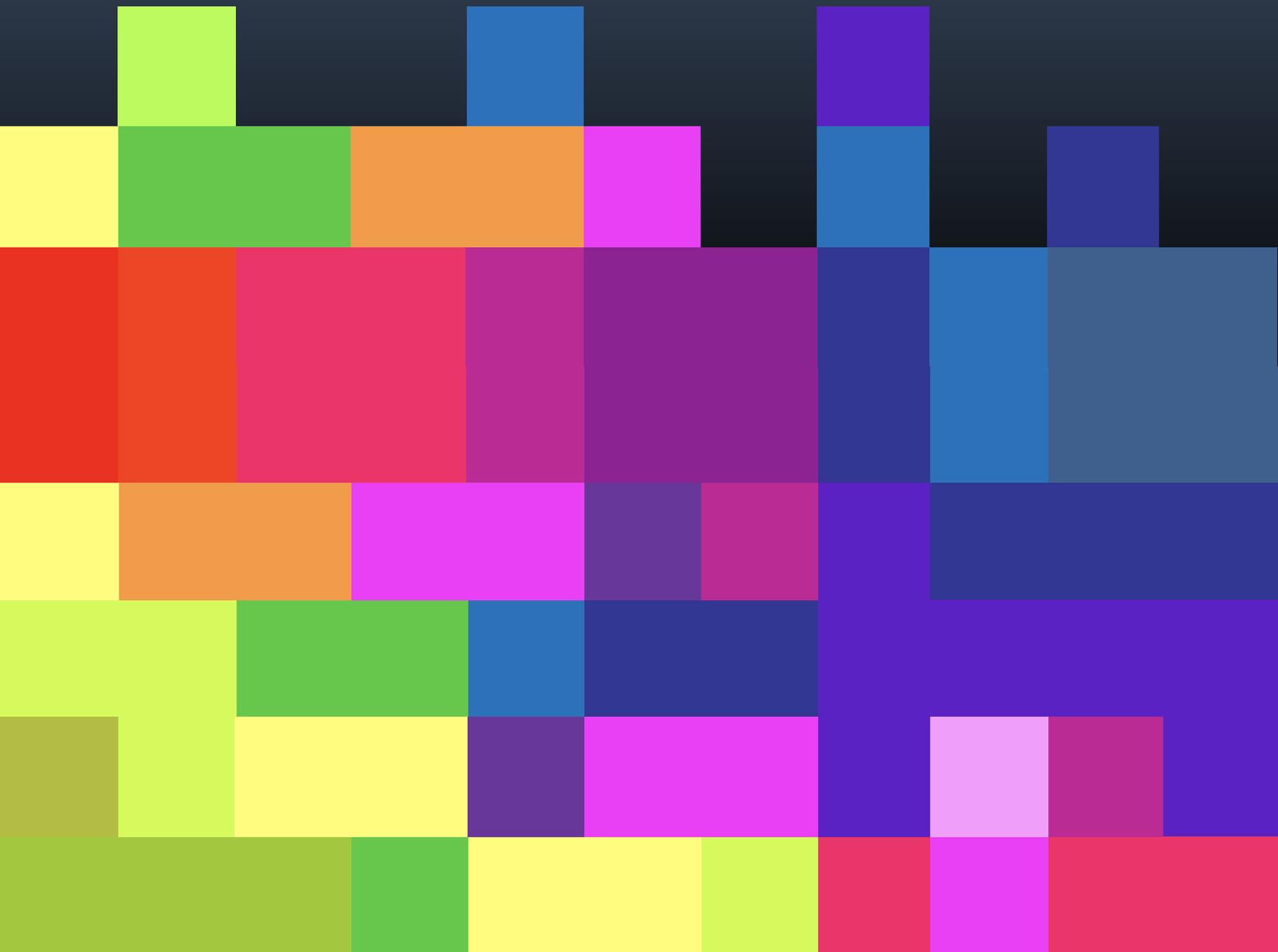
Directora de Innovación y  
Omnicanalidad, Farmacias Peruanas.  
InkaFarma/MiFarma



**MODERADORA**

**Fátima Toche**

Gerente Legal,  
Iriarte & Asociados



# INFORMACIÓN GENERAL

## FECHA / LUGAR

Jueves 07 y Viernes 08 de julio, 2022 en Westin Hotel & Convention Center  
Calle Las Begonias 450, San Isidro, Lima.

## HORARIO

**Registro Día 1:** 08:00 - 08:40 HRS

**Día 1:** Jueves 07 de julio · 08:40 - 17:30 HRS

**Registro Día 2:** 08:00 - 08:55 HRS

**Día 2:** Viernes 08 de julio · 08:55 - 16:30 HRS

## INCLUYE

- Interpretación simultánea (inglés/español).
- Kit de bienvenida.
- Almuerzo - Walking Lunch y *coffee breaks*.
- Las presentaciones autorizadas por los expositores estarán disponibles al finalizar el Congreso.
- Certificado digital de participación emitido por Seminarium Perú y ANDA.

## ESTACIONAMIENTO

Ofrecemos tarifa plana en la playa de estacionamiento del hotel a un costo diario de S/ 20.00, incluido IGV (sujeto a disponibilidad).

## INVERSIÓN\*

	NETO	IGV	TOTAL
Precio Regular	S/ 2,680.00	S/ 482.40	S/ 3,162.40
Precio Regular 1 día	S/ 1,800.00	S/ 324.00	S/ 2,124.00
Precio Socio ANDA Congreso completo (20% Descuento)	S/ 2,144.00	S/ 385.92	S/ 2,529.92
Precio Corporativo Congreso completo (10% Descuento)	S/ 2,412.00	S/ 434.16	S/ 2,846.16

\* Valor de inscripción por persona. Precios expresados en Soles

## CARNET DE VACUNACIÓN

Todo participante deberá presentar su carnet de vacunación con las dosis mínimas exigidas por el gobierno para acceder a locales comerciales o espacios cerrados. El uso de mascarilla KN95 o 2 mascarillas quirúrgicas es indispensable dentro de la sala de conferencia.

## ANULACIONES

Sólo se aceptarán cambios de nombres hasta siete días calendario antes del inicio del evento. En caso contrario, la empresa o el participante deberán asumir el valor total de la inscripción. La sustitución de una persona inscrita por otra de la misma empresa podrá efectuarse hasta tres días antes del inicio del evento. Si el Congreso se cancelara por motivos de fuerza mayor, no habrá devoluciones de dinero, sin embargo el crédito quedará libre para poder ser utilizado en productos Seminarium Perú.

# SEMINARIUM PERÚ

Venta de inscripciones o patrocinios