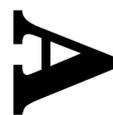


MARKETING DE ALTO RENDIMIENTO

EN BUSCA DEL ANSIADO RETORNO



SPONSORS



MEDIA PARTNERS



PARTNER ESTRATÉGICO



PRESENTACIÓN

Luego de dos años de grandes cambios en la industria del marketing, el 2023 será un año donde las marcas, hoy más que nunca, deben realizar todos sus esfuerzos para llegar al consumidor en medio de circunstancias complicadas y entornos adversos.

La coyuntura socioeconómica y política, la medición del rendimiento de actividades relacionadas con el crecimiento de las industrias, la aceleración de los cambios y la experiencia del consumidor forman parte del nuevo marketing de cara al 2023. Sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer para cautivar a los consumidores de una manera mucho más eficiente.

Así, el propósito de las marcas cumple un rol fundamental para la sostenibilidad de los negocios del futuro. La opinión del consumidor cobra más potencia que nunca. Constantemente las organizaciones empresariales son cuestionadas por hacer mucho más que vender. Es por ello que el papel social del marketing se orienta en presentar un modelo de negocio regenerativo que pueda ser tanto productivo como beneficioso para la sociedad.

De igual manera, el nuevo entorno híbrido ha traído consigo la transformación de roles en la industria del marketing, replanteando una nueva misión: el aprendizaje continuo. Mediante programas de upskilling y reskilling, así como la adquisición de nuevas habilidades que complementen los perfiles de los profesionales del marketing, se busca mejorar los indicadores de productividad al interior de la empresa.

Finalmente, la omnicanalidad ha supuesto no solamente una transformación de las áreas de marketing vinculadas con la tecnología, sino también del customer journey y la maximización del performance en todos los canales. Es un objetivo necesario para actualizar y diversificar el martech para optimizar el customer experience y, por ende, alcanzar su metas en un periodo más corto de tiempo.

El futuro está lleno de cambios, y mucho más para sectores empresariales que tienen un uso intensivo del marketing. La eficacia y la productividad son dos factores que se buscan en un entorno lleno de retos y variaciones. Hoy, las acciones de marketing ya no pueden ser vistas como un gasto transaccional, sino como una inversión con retorno. En este nuevo Congreso Anual de Marketing 2023 buscaremos cómo lograrlo.

HISTÓRICO CAMP



22

ediciones



+ 390

speakers
nacionales e
internacionales



+ 9.6k

ejecutivos
del sector que
han asistido



+ 120

empresas
auspiciadoras



450

asistentes
esperados
para este 2023

A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO

El 22° Congreso Anual de Marketing 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.

OBJETIVO

CAMP 2023 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.

COMITÉ CONSULTIVO



LUIS EDUARDO GARVAN

Gerente de Comunicaciones de Marketing, Video y Contenido, **Telefónica** / Presidente, Comité Consultivo 2023



ROLANDO JOSÉ ARELLANO B.

Director Ejecutivo, **Arellano Consultoría para Crecer**



CARLA DUARTE

Gerente Central de Estrategia y Transformación Digital, **Delosi**



MARU LEGUIZAMÓN

Gerente Central de Cliente y Marketing Analítico, **Interbank**



RODOLFO LEÓN

Director Ejecutivo, **ANDA**



CARLA PENNANO

Vice-Decana de Marketing, **Universidad del Pacífico**



ADRIANA PEÑA

Gerente Corporativo de Comunicaciones Integradas de Marketing, **Alicorp**



PAUL THORNDIKE

CEO, **Wunderman Thompson**



KURT UZÁTEGUI DELLEPIANE

CEO / Tribe Leader, **Digicem** (Empresa del Grupo Unacem)



ERNESTO FERRINI

Gerente de Generación de Ingresos, **Semana Económica**



KATIA RACHITOFF

Directora Asociada, **Seminarium Perú**

Día 1 · MIÉRCOLES 26 DE ABRIL

- 08:50 **Apertura**
- 08:50 - 08:55 **Presentación del Evento**
Katia Rachitoff | Directora Asociada, Seminarium Perú
- 08:55 - 09:00 **Palabras de Bienvenida**
Luis Eduardo Garvan | Presidente Comité Consultivo 2023

BLOQUE 1 HACIENDO MARKETING EN EL PERÚ DE HOY

- 09:00 - 09:25 **Estudio**
El Perú entre la niebla
Diego Macera | Director, Instituto Peruano de Economía - IPE
- 09:25 - 09:50 **El peruano que poco conocemos. Desafíos y oportunidades para crecer en el 2023**
Dr. Rolando Arellano B. | Director Ejecutivo, Arellano Consultoría para Crecer
- 09:50 - 10:10 **Disrupciones, certezas e incertidumbres en 2023**
Juan de la Puente | Abogado y politólogo
- 10:10 - 10:30 **Calificación crediticia de Perú en el contexto global y local**
Constanza Pérez Aquino | Associate Director Sovereign & International Public Finance, S&P Global Ratings **LIVE STREAMING**
- 10:30 - 10:50 **Firechat**
Dr. Rolando Arellano B. | Director Ejecutivo, Arellano Consultoría para Crecer
Juan de la Puente | Abogado y politólogo
- Moderador**
Diego Macera | Director, Instituto Peruano de Economía - IPE
- 10:50 - 11:10 **Break**

BLOQUE 2 MARKETING DE RENDIMIENTO: MÁS EFECTIVIDAD Y RETORNO

- 11:10 - 11:55 **Marketing for growth**
Giuseppe Stigliano | Keynote speaker. Global CEO Spring Studios & Adjunct Professor of Retail Marketing, UCL School of Management
- 11:55 - 12:05 **Firechat con Giuseppe Stigliano**
Moderadora Carla Pennano | Vicedecana de Marketing, Universidad del Pacífico
- 12:05 - 12:30 **Marketing efficiency for Growth**
Thomas Bauer | Partner, McKinsey & Company Munich Office
- 12:30 - 13:10 **Panel de discusión**
Aplicando una estrategia de rendimiento transversal
Thomas Bauer | Partner, McKinsey & Company
Juan Luis Larrabure | Chief Strategy & Marketing Officer, Rimac Seguros y Reaseguros
Bernardo León | CMO - Gerente de Desarrollo de Clientes y Sociedad, Delosi
Samuel Revilla | CEO, Incalpaca **LIVE STREAMING**
- Moderador**
Kurt Uzátegui | CEO, Tribe Leader, Digicem (empresa del Grupo Unacem)
- 13:10 - 13:30 **La llegada de la digitalización cambió el rol del marketing en las empresas**
Javier Lastarria | Head of e-Commerce & Growth TaDa, Backus
- 13:30 - 14:30 **Lunch**

BLOQUE 3 LA GUÍA DEL MARTECH PARA MEJORAR EL PERFORMANCE

- 14:30 - 14:55 **El "toolkit" del martech para pequeñas, medianas y grandes empresas**
Emily Schwinge | SVP CRM Solutions Lead, Wunderman Thompson **LIVE STREAMING**
- 14:55 - 15:20 **Las principales herramientas de martech utilizadas por las mejores startups del mundo**
Luis Miguel Rubio | Startup Advisor
- 15:20 - 16:00 **Panel de discusión**
¿Qué herramientas son las más valiosas para los ejecutivos peruanos?
Colomba de la Piedra | Gerente de Ecommerce, Telefónica
Maru Leguizamón | Gerente Central de Clientes y Marketing Analítico, Interbank
Francois Marchand | Business Executive Officer Ice Cream, Nestlé
- Moderador**
Paul Thorndike | CEO, Wunderman Thompson
- 16:00 - 16:20 **How have Martech been a game changer for Itaú**
Priscila Bezerra | Head of Martech | Growth & Acquisition, Banco Itaú
- 16:20 - 16:40 **Break**

BLOQUE 4 GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL BRANDING

- 16:40 - 17:00 **Dilemas del Marketing Moderno: gestionar la marca como parte del negocio**
Martín Cena | Managing Director, División Insights, Kantar, Clúster Pacífico (Chile, Perú & Ecuador)
Matías Garber S. | Country Manager, División Insights, Kantar Perú
- 17:00 - 17:20 **KPI's de Branding. El balance ideal para la construcción de marcas sanas y ganadoras**
María Isabel Manzanares | Directora de Comunicaciones e Imagen Institucional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC
- 17:20 - 17:40 **Caso de éxito**
Génesis de la marca Amarás
Emma Montero Barre | Directora de Negocios de Personal Care, Alicorp
- 17:40 - 18:20 **Panel de discusión**
Construyendo una estrategia de branding
Martín Cena | Managing Director, División Insights, Kantar, Clúster Pacífico (Chile, Perú & Ecuador)
Alfonso Fernández | Fundador / Director General, After Brand Consultants
Emma Montero Barre | Directora de Negocios de Personal Care, Alicorp
Andrea Rosselló Alcorta | CEO, McCann Lima
- Moderador**
Luis Eduardo Garvan | Gerente de Comunicaciones de Marketing, Video y Contenido, Telefónica
- 18:20 - 18:25 **Conclusiones del Día 1**
Kurt Uzátegui | CEO, Tribe Leader, Digicem (empresa del Grupo Unacem)

09:00 - 09:05

Apertura

BLOQUE 5

OPTIMIZANDO EL CUSTOMER LOYALTY

09:05 - 09:35

Customer loyalty. El dilema de marketing y la batalla por corazones y mentes
Carlos Payares | Chief Strategy and Data officer, OMG Latam

09:35 - 10:05

El Customer Loyalty de una marca de lujo:
basado en el conocimiento del cliente y una experiencia premium
Yanira Gamarra Díaz | Gerente de Marketing y Customer Experience, BMW Group Perú

10:05 - 10:35

El poder de la personalización: el camino de la satisfacción a la lealtad
Macarena Vidal Fletcher | Brand Manager, Sículo Perú

BLOQUE 6

EL PROFESIONAL DEL MARKETING: DE CMO A CEO

10:45 - 11:25

Barriers to growth
Giuseppe Stigliano | Keynote speaker. Global CEO Spring Studios & Adjunct Professor of Retail Marketing UCL School of Management

11:25 - 11:45

Break

11:45 - 12:10

La ruta para llegar a CEO: la mirada desde una firma de Executive Search
Luis Leey Casella | Socio, Amrop Perú & Centro América

12:10 - 12:35

Cualidades que un profesional de marketing debe desarrollar para que el directorio lo considere como potencial CEO
Jaime Raygada | Director Independiente & Empresario

12:35 - 13:15

Panel de discusión
Diversidad en el marketing: ¿por qué impulsarla?

José Carlos Ascarza | Gerente Global de Talento Humano, Grupo AJE
Alexandra Bottger | Gerente de Marketing Corporativo, Hipermercados Tottus y FAZIL, Falabella
Francisco de Cárdenas | Chair, Vistage Perú
Rodrigo Escudero | Partner, PageGroup

Moderador
Pedro José De Zavala | CEO, La Calera

13:15 - 14:15

Lunch

BLOQUE 7

LA SOSTENIBILIDAD EN EL MARKETING: ¿MODA O CONVICCIÓN?

14:15 - 14:35

Sostenibilidad: transformar adentro para comunicar hacia afuera
César Vieira | Director de Insights y Estrategia, APOYO Comunicación

14:35 - 14:55

Caso de éxito
Construyendo una marca que trasciende
Úrsula Diez Canseco | Directora de Marketing, Urbanova

14:55 - 15:15

Caso de éxito
Construyendo un portafolio verde y ecoeficiente
Omar Vinatea | Gerente de Marketing Estratégico, Pacasmayo

15:15 - 15:35

Caso de éxito
La Sostenibilidad en Nuestra Fibra bandera: La Alpaca
Juan Pepper Pastor | Gerente Comercial, Michell & Cia

15:35 - 16:15

Panel de discusión
¿Cómo incluir la sostenibilidad en el core del negocio?

Úrsula Diez Canseco | Directora de Marketing, Urbanova
Juan Pepper Pastor | Gerente Comercial, Michell & Cia
Omar Vinatea | Gerente de Marketing Estratégico, Pacasmayo

Moderadora
Daniella Raffo | CEO, VelezReyes+

16:15 - 17:00

Protagonista de Cierre
Alianza Lima. El marketing también juega
Alejandro Aguilar | Coordinador de Marca y Eventos, Club Alianza Lima
Diego Montoya | Gerente de Comercial, Marketing y Comunicaciones, Club Alianza Lima

LIVE
STREAMING

17:00 - 17:10

Conclusiones de cierre
Rodolfo León | Director Ejecutivo, ANDA



BLOQUE 1

HACIENDO MARKETING EN EL PERÚ DE HOY

El marketing debe estar hoy más que nunca conectado a la realidad para entender cómo llegar a sus consumidores de la mejor forma. En Perú, por ejemplo, la coyuntura socioeconómica y política se ha convertido en un asunto imposible de evadir para todas las marcas y empresas: termina afectando a todos.

En ese sentido, este bloque buscará profundizar sobre los factores sociales y económicos que son transversales a la realidad del país, para así empezar a trabajar en solucionarlos.

El Perú entre la niebla

En cierto modo, los últimos cinco años han revelado más sobre el Perú y su estructura económica y social que los años previos. ¿Qué podemos aprender sobre el golpe del COVID-19, la recuperación económica subsiguiente -incompleta-, y la crisis política crónica? ¿En qué podemos confiar y hasta cuándo? Si bien la incertidumbre ha sido una constante, también nos quedamos con muchas certezas. El Perú tiene la oportunidad de continuar su ruta al desarrollo, pero dependemos de las decisiones que se tomen en los siguientes meses.



DIEGO MACERA

Director, Instituto Peruano de Economía (IPE)

Actualmente es director del IPE, antes fue Gerente General de la misma institución desde el año 2016, también es 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.

DR. ROLANDO ARELLANO

Director Ejecutivo, Arellano Consultoría para Crecer

Actualmente se desempeña como Director Ejecutivo en Arellano Consultoría para Crecer, es Past-presidente de la Sociedad Peruana de Marketing (SPM), también es miembro del Directorio de Perú Sostenible (ex-Perú 2021) y profesor de la Maestría de Marketing de CENTRUM. Es conferencista en varios eventos en temas de Estrategia Empresarial, Marketing y Conocimiento del Consumidor. Tiene un doctorado en Administración de Empresas de Maastricht School of Management (Holanda) y CENTRUM (Perú) es Master of Philosophy de Maastricht School of Management (Holanda), Master in Marketing Research del IAE de Grenoble (Francia), Ingeniero Industrial de la PUCP (Perú) y cuenta con formación en gestión de empresas de servicios profesionales en Harvard (EE.UU).



El peruano que poco conocemos. Desafíos y oportunidades para crecer en el 2023

No lo conocemos, nos basamos en estereotipos no siempre reales, y muchas veces subestimamos su real poder de consumo y/o crítica. Entenderlo bien nos puede ayudar a crecer. Una interpretación diferente del mercado peruano que potencia el aporte de los profesionales de marketing para liderar innovando en el desarrollo de estrategias efectivas que aporten crecimiento rentable y sostenible para sus empresas.

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.



Disrupciones, certezas e incertidumbres en 2023

El año 2023 debería ser de competencia electoral. No obstante, el escenario posterior a la caída del ex presidente Castillo es más complejo. Hay certeza de nuevas disrupciones e incertidumbres sobre resultados satisfactorios para la democracia.

Calificación crediticia de Perú en el contexto global y local

En esta presentación se hablará sobre el panorama global y principales factores de riesgo. Calificaciones soberanas en América Latina y panorama para la región. La calificación soberana de Perú: indicadores económicos para poner a Perú en contexto, factores clave de la calificación, acciones de calificación recientes, desafíos y escenarios hacia adelante.



CONSTANZA PÉREZ AQUINO

Associate Director Sovereign & International Public Finance, S&P Global Ratings

Es Directora Asociada del equipo de Soberanos y Finanzas Públicas en la oficina de S&P Global Ratings en Buenos Aires. Es analista principal de un portafolio de calificaciones de gobiernos soberanos, sub-soberanos y bancos multilaterales en América Latina. Como parte de su trabajo en S&P, ha participado activamente en la autoría y coautoría de artículos de investigación sobre temas relevantes para la región y el mundo ("The Long Road Back: How Three Sovereigns Regained Investment-Grade Ratings After Defaulting" Aug 09, 2022). También ha estado involucrada en proyectos relacionados con iniciativas ESG en la compañía. Antes de unirse a S&P Global Ratings en 2015, Trabajó como analista en IERAL (Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana) - Fundación Mediterránea. Es licenciada en Economía por la Universidad Católica Argentina, donde se graduó en 2013 y concluyó el programa de la maestría en Economía Aplicada de la Universidad Torcuato Di Tella en 2018.



BLOQUE 2

MARKETING DE RENDIMIENTO: MÁS EFECTIVIDAD Y RETORNO

Hoy los KPI de rendimiento son una piedra angular para medir el performance de todas las acciones de marketing y cuantificar el retorno de las inversiones. Solo durante los últimos dos años, el crecimiento del comercio digital y la omnicanalidad han generado una serie de desafíos para el marketing.

Pero aún queda un largo camino por recorrer para aplicar una estrategia de rendimiento transversal a todos los proyectos del área de marketing. ¿Cómo hacer que funcione?



GIUSEPPE STIGLIANO

Keynote Speaker.
Global CEO Spring Studios & Adjunct
Professor of Retail Marketing UCL School
of Management

Líder intelectual y keynote speaker sobre marketing, transformación digital, liderazgo e innovación corporativa. Coautor del bestseller "Retail 4.0: 10 Guiding Principles for the Digital Age", con el internacionalmente reconocido Philip Kotler. En 2021, publicaron juntos un segundo libro, "Onlife Fashion".

Tiene más de 20 años de experiencia en servicios de Marketing. Su TEDx "How to become a Marketing Superhero" ha sido un éxito mundial. Antes de unirse a Spring Studios, pasó 9 años como director ejecutivo en Wunderman Thompson (Italia) y en AKQA para Europa.

Ph.D. Licenciado en Marketing y Economía. Profesor de marketing en UCL School of Management (Londres) y en el Politécnico Business School (Milán).

Crónicamente optimista y siempre curioso, tiene sed de aprender, una pasión genuina por la innovación y un deseo insaciable de convertir lo que "sucedería si" en "lo que sigue".

Marketing for growth

El marketing juega un papel crucial en el impulso de los ingresos y las ganancias. Sin embargo, no hay una métrica fácil para medir su impacto, porque a menudo es difícil determinar cuánto valor financiero incremental agregó una estrategia de marketing al desempeño general de la empresa, y determinar qué ganancias incrementales son atribuibles a qué campaña o promoción. Además, también es difícil aislar el impacto de una estrategia de marketing en el valor de la marca y la lealtad a la marca. A pesar de estos desafíos, medir el mROI es una actividad fundamental para considerar el marketing como una "inversión" en lugar de un "costo necesario".

La disponibilidad de los datos de los clientes permite a los especialistas en marketing tomar decisiones basadas en hechos sobre nuevas oportunidades de crecimiento comercial; priorizar cuál ofrecerá los mejores rendimientos financieros y decidir cómo gastar mejor sus presupuestos de marketing.

FIRECHAT



MODERADORA

CARLA PENNANO

Vicedecana de Marketing,
Universidad del Pacífico

Marketing efficiency for Growth

En esta presentación
hablaremos sobre aprendizajes
de técnicas de eficacia y eficiencia
de marketing en constante evolución en
todas las industrias.



THOMAS BAUER

Partner, McKinsey & Company
Munich Office

Líder en el desempeño
Digital/Marketing en la práctica europea
de marketing y ventas, Coautor del libro
"Marketing Performance" (Wiley) y muchas otras
publicaciones. Es orador frecuente en Marketing
Performance en eventos ejecutivos y conferencias.
Tiene un doctorado en Marketing Estratégico de la
Universidad de Witten/Herdecke y un MBA de la
Universidad de Miami. Lidera proyectos de clientes
en todos los aspectos del rendimiento del marketing
y transformaciones con data-driven marketing para
marcas líderes a nivel mundial, cubriendo temas
como MROI/atribución, marketing digital de
excelencia, adquisiciones de marketing, estrategia
de marca, modelo operativo/de agencia, retail
media/ monetización de audiencia y sponsorship
marketing.

PANEL DE DISCUSIÓN

Aplicando una estrategia de rendimiento transversal

El 2023 se presenta como un año desafiante para las marcas. En esa línea, hoy las marcas deben estar más concentradas que nunca en generar eficiencias y garantizar un retorno a la inversión realizada. Sin embargo, los esfuerzos muchas veces terminan siendo aislados. ¿Cómo implementar una estrategia de rendimiento transversal a todos los proyectos del área de marketing?



Thomas Bauer

Partner at McKinsey
& Company



Juan Luis Larrabure

Chief Strategy & Marketing
Officer, Rimac Seguros
y Reaseguros



Bernardo León

CMO - Gerente de Desarrollo
de Clientes y Sociedad,
Delosi



Samuel Revilla

CEO, Incalpaca

MODERADOR

Kurt Uzátegui

CEO, Tribe Leader de Digicem,
empresa del Grupo Unacem



JAVIER LASTARRIA

Head of e-Commerce
& Growth TaDa, Backus

Comunicador de la Universidad de Lima con especialización en Publicidad y Marketing. Acumula experiencia de más de 13 años en marketing digital, CRM y E-commerce en la industria aeronáutica y principales empresas de consumo masivo en Perú, hoy en Backus AB Inbev lidera la nueva área de Growth & Data.



La llegada de la digitalización cambió el rol del marketing en las empresas

En esta ponencia exploraremos el valor de los datos para el Customer Live Value, los desafíos que existen para medir el éxito del marketing en el mundo digital, la importancia de la automatización para optimizar tiempos y recursos, y el papel de la creatividad en medio de esta transformación de la industria.



Día 1
MIÉRCOLES
26
ABRIL

BLOQUE 3

LA GUÍA DEL MARTECH PARA MEJORAR EL PERFORMANCE

La tecnología en marketing evoluciona todos los años a pasos de gigante. Lo que ayer era una novedad, hoy necesita ser cambiado o actualizado. En esa línea, la carrera por entender qué herramientas están disponibles en el mercado y cómo utilizarlas ya se ha convertido en una constante.

En este bloque profundizaremos sobre la diversidad del martech actual y cómo sacarle el mejor provecho en favor de la organización.

El “toolkit”
del martech para
pequeñas, medianas
y grandes empresas



EMILY SCHWINGE

SVP CRM Solutions Lead,
Wunderman Thompson

Ha sido el corazón del CRM y la fidelización de marcas líderes durante dos décadas. Se unió a Wunderman Thompson con la tarea de escalar aún más su práctica de CRM ganadora. Su carrera abarca el análisis de consumidores, CRM, lealtad, transformación martech y habilitación digital. Sabe a lo que se enfrentan los clientes porque ha estado en su lugar, construyendo y aumentando con éxito las capacidades directas al consumidor.

Las principales
herramientas
de martech utilizadas
por las mejores
startups del mundo



LUIS MIGUEL RUBIO UGARTE

Startup Advisor

La evolución de Martech en los últimos años se ha acelerado y las herramientas tecnológicas utilizadas en las principales startups del mundo han comenzado a migrar también al mundo corporativo; hoy el martech stack comprende desde herramientas para analizar datos hasta herramientas para mejorar el performance de las acciones de marketing en diferentes canales.

Es un emprendedor y gestor de marketplaces experimentado. Ha construido y escalado múltiples marketplaces en LATAM desde el 2011 en empresas como Groupon, Linio, OLX, Falabella y Rappi (fintech vertical). Además cuenta con estudios de marketing en Stanford GSB y Reforge.

PANEL DE DISCUSIÓN

¿Qué herramientas son las más valiosas para los ejecutivos peruanos?

El kit perfecto de herramientas no existe: la tecnología usada por las empresas peruanas responde a diferentes etapas de la madurez digital de cada una. Sin embargo, entender qué tipo de herramientas tecnológicas son las más importantes para los profesionales de marketing en Perú, así como los usos que ya se les viene dando, será clave para delinear mejor el camino a seguir. En este panel conversaremos sobre algunas de estas herramientas y sus principales resultados.



Colomba de la Piedra

Gerente de Ecommerce, Telefónica



Maru Leguizamón

Gerente Central de Clientes y Marketing Analítico, Interbank



Francois Marchand

Business Executive Officer Ice Cream, Nestlé



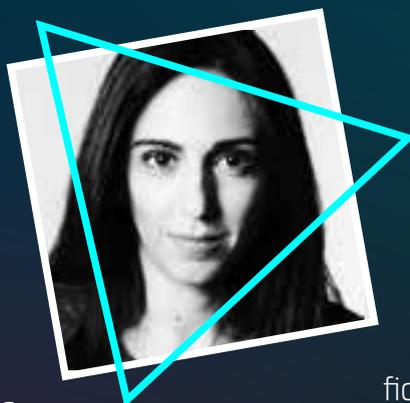
MODERADOR

Paul Thorndike

CEO, Wunderman Thompson

How have Martech been a game changer for Itaú

Itaú es una institución de 90 años que enfrenta una gran transformación digital y Martech es uno de los principales pilares que están contribuyendo para eso. En esta keynote, se presentarán cuáles han sido los principales desafíos y cómo el área de Martech ha estado ayudando a construir las bases para llevar al banco a otro nivel de competencia.



PRISCILA BEZERRA

Head of Martech | Growth & Acquisition, Banco Itaú

Ha sido el corazón del CRM y la fidelización de marcas líderes durante dos décadas. Se unió a Wunderman Thompson con la tarea de escalar aún más su práctica de CRM ganadora. Su carrera abarca el análisis de consumidores, CRM, lealtad, transformación martech y habilitación digital. Sabe a lo que se enfrentan los clientes porque ha estado en su lugar, construyendo y aumentando con éxito las capacidades directas al consumidor.



Día 1
MIÉRCOLES
26
ABRIL

BLOQUE 4

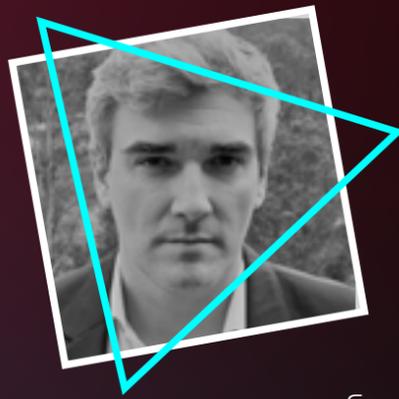
GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL BRANDING

La medición y optimización del rendimiento de las acciones de marketing no pueden existir sin un componente clave en dicho proceso: la estrategia de negocio. En esa línea, los objetivos de cada área deben estar alineados bajo un mismo paraguas, el cual permita generar mayores eficiencias operativas y, al mismo tiempo, evite el trabajo en silos o islas independientes. ¿Cómo pasar de la medición a una gestión estratégica del branding?

En este bloque conversaremos sobre cómo la gestión de los indicadores puede influir en la estrategia de negocio y cuál es el rol de los líderes en ese proceso.

Dilemas del Marketing Moderno: gestionar la marca como parte del negocio

La presentación estará centrada en los últimos aprendizajes y evidencia sobre cómo el hecho de invertir en desarrollo y construcción de Equity marcario genera valor para el negocio. Además, ahondaremos en cómo se mide y cómo se gestiona este fenómeno, combinando los desafíos tanto de corto como de largo plazo.



MARTÍN CENA

Managing Director,
División Insights, Kantar,
Clúster Pacífico
(Chile, Perú & Ecuador)

Con más de 20 años de experiencia en Marketing e Investigación de mercado, actualmente dirige los mercados de Chile, Perú y Ecuador en Kantar. Previamente fue director global en el área de desarrollo de Marca liderando equipos en más de 60 oficinas alrededor del mundo. Ha sido Director global para clientes FTSE 100 tanto desde América Latina como desde Europa.

MATÍAS GARBER S.

Country Manager
División Insights, Kantar Perú



Es sociólogo de la Universidad Diego Portales, Chile, y actualmente cursa un Magíster en Dirección de Empresas (MBA) en la misma casa de estudios. Hoy en día se desempeña como Country Manager en la división de Insights de KANTAR en Perú, asesorando a sus clientes en el desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca que aseguren un retorno financiero para la compañía; y en la construcción de indicadores que ayuden a monitorear la correcta implementación de esa estrategia. Su carrera se inició hace 15 años en KANTAR Chile, habiendo desempeñado distintos roles, entre los cuales destacan la dirección de proyectos estratégicos para la compañía; confección de estrategias de desarrollo y prospección comercial; dirección de innovación y la dirección del área de estudios de Creative & Communications, y posteriormente el área de Brand Strategy & Guidance, actuando como consultor interno y externo en temáticas de comunicación efectiva, marketing y alineamiento a objetivos de negocios.

MARÍA ISABEL MANZANARES

Directora de Comunicaciones
e Imagen Institucional,
Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas - UPC



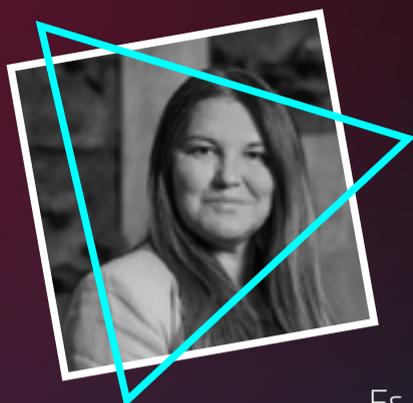
KPI's de Branding. El balance ideal para la construcción de marcas sanas y ganadoras

Comunicadora egresada de la Pontificia Universidad Católica del Perú y programas de especialización en Marketing, Estrategias Digitales y Comunicación Estratégica en Northwestern University - Kellogg School Of Management. Cuenta con más de 15 años de experiencia en la gestión de marcas desde la publicidad, gestión de la imagen corporativa y construcción de reputación. Ha colaborado y liderado áreas en empresas de diferentes sectores como el BCP y Rímac Seguros en el sector financiero, San Fernando en consumo masivo y L'Oréal Perú en belleza. Actualmente tiene a su cargo la Dirección de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC.

La gestión estratégica de las marcas no ha cambiado, sin embargo es una realidad que la aceleración digital llegó para quedarse. Ante ello resalta la necesidad de actualizar constantemente nuestros KPI's de tal manera que podamos asegurar la medición constante y objetiva del principal intangible de una empresa o institución.

Génesis de la marca Amarás

A partir de un profundo conocimiento de la consumidora peruana, se ha desarrollado una propuesta integral de cuidado del cabello diseñada con y para la consumidora local.



EMMA MONTERO BARRE

Directora de Negocios de Personal Care, Alicorp

Es Directora de la Unidad de Negocios de Cuidado Personal de Alicorp y lidera la marca Amarás. Por más de 20 años ha estado trabajando en el negocio del Cuidado Personal convirtiéndose en una especialista en Cuidado del Cabello. Ha trabajado para múltiples marcas en diferentes geografías, principalmente Latinoamérica y el Sudeste Asiático. Cree en el poder transformador de la belleza para alcanzar el verdadero potencial de la mujer. Le apasionan las culturas y las marcas y ha dedicado su carrera profesional a desarrollar y cuidar marcas para servir a los consumidores de todo el mundo. Estudió Ciencias Políticas, tiene una Maestría en Opinión Pública e Investigación de Mercados y es Coach Ontológico Profesional. Trabajó para Unilever durante 23 años, tanto en roles regionales como globales con base en Buenos Aires y Londres y hace 3 años se unió a Alicorp en Perú.

PANEL DE DISCUSIÓN

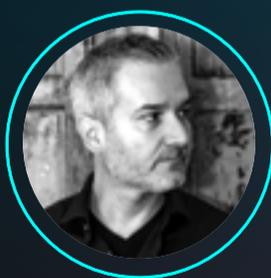
Construyendo una estrategia de branding

La gestión de indicadores de rendimiento debe venir acompañada de una estrategia de branding. La data dura no sirve por sí sola, y las acciones de branding que se generen a partir de ella deben estar estrechamente enlazadas a los objetivos de la compañía. En este panel conversaremos sobre los retos y oportunidades que existen al momento de articular una gestión estratégica del branding. ¿Cómo lograrlo?



Martín Cena

Managing Director,
División Insights, Kantar,
Clúster Pacífico (Chile, Perú
& Ecuador)



Alfonso Fernández

Fundador / Director General,
After Brand Consultants



Emma Montero
Barre

Directora de Negocios
de Personal Care,
Alicorp



Andrea Rosselló
Alcorta

CEO,
McCann Lima

MODERADOR

Luis Eduardo
Garvan

Gerente de Comunicaciones
de Marketing, Video y Contenido,
Telefónica





Día 2
JUEVES
27
ABRIL

BLOQUE 5

OPTIMIZANDO EL CUSTOMER LOYALTY

En una coyuntura post pandémica, donde la oferta de marcas, servicios y productos se ha diversificado gracias al crecimiento de la omnicanalidad, aparece la necesidad de reevaluar los programas de customer loyalty. ¿Cómo estoy creando una mayor fidelidad por parte de mis consumidores? ¿En qué se diferencia mi oferta de valor?

En este bloque examinaremos algunos ejemplos de marcas que han construido programas de fidelidad exitosos, y conversaremos sobre los principales errores al momento de diseñarlos.

Customer loyalty. El dilema de marketing y la batalla por corazones y mentes

Bienvenidos a la batalla. Hay múltiples enfoques de expertos que han generado una conversación interesante sobre la mejor forma de enfrentar este dilema. En un rincón, tenemos a los guerreros de la lealtad, luchando por mantener a sus clientes cerca. En el otro rincón, tenemos a los campeones de la penetración, avanzando para conquistar nuevos territorios.

En esta presentación, exploraremos la batalla por los corazones y mentes de los consumidores. No obstante, ¿realmente se trata de una elección binaria entre uno u otro enfoque? En lugar de elegir entre la fidelización de clientes o la expansión del mercado, los marketers deben encontrar el equilibrio adecuado para lograr un crecimiento sostenible. Esto puede lograrse mediante la combinación de diferentes enfoques, la experimentación constante y un enfoque holístico para la estrategia de marketing.



CARLOS PAYARES

Chief Strategy and Data officer,
OMG Latam

Como Chief Strategy and data officer para Omnicom Media Group en América Latina, ofrece soluciones de crecimiento que impulsan resultados comerciales para nuestros clientes. Su papel híbrido único en estrategia, datos y tecnología le permite abordar los desafíos de sus clientes desde una perspectiva de negocios reales y aterrizar soluciones que crean un crecimiento a largo plazo a través de conocimientos orientados a los datos.

Con más de 22 años de experiencia en publicidad, cuenta con un historial probado de éxito en liderar procesos de nuevos negocios y mentoría a una amplia comunidad de practicantes de estrategia y datos en toda la región. Sus competencias principales incluyen liderazgo ejecutivo, desarrollo de nuevos negocios, mejora operativa, planificación estratégica, storytelling, data modeling, innovación y una comprensión profunda del marketing y behavioral economics. Es experto en marketing Science y estrategia, con un enfoque en análisis de datos y áreas específicas de interés como econometría, estrategia de first party data, innovación y medios digitales. Está obsesionado con impulsar resultados comerciales y de crecimiento.

YANIRA GAMARRA DIAZ

Gerente de Marketing
y Customer Experience,
BMW Group Perú



El Customer Loyalty de una marca de lujo: basado en el conocimiento del cliente y una experiencia premium

Es Gerente de Marketing y Customer Experience de BMW Group en Perú (BMW, MINI & BMW Motorrad). Egresada de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y programas de especialización con doble titulación en Marketing Internacional, Estrategias Digitales y Customer Experience Management.

Cuenta con más de 14 años de experiencia en el ámbito profesional, teniendo la oportunidad de trabajar en áreas como: Desarrollo de Producto, Gestión de Proyectos, Innovación, Customer Experience, CRM y Marketing.

En la actualidad es totalmente necesario entablar relaciones cercanas, reales y de confianza con nuestros clientes si queremos que sean leales hacia nuestra empresa o marca, y más aún si nos encontramos en el segmento premium o de lujo. Para ello, es importante entender que cualquiera sea la estrategia de fidelización elegida, sólo pueden implementarse de forma exitosa si previamente conocen a profundidad a sus clientes. Tomando como base sólida el análisis del cliente, es que ya nos encontramos preparados para poder plantear distintas acciones para fidelizar a nuestros clientes. Acciones que van más allá de un programa de puntos o beneficios, sino acciones que involucran desde: identificar expectativas del cliente, solicitar y escuchar activamente el feedback por parte de ellos, entender por qué algunos clientes nos dejan, brindar una excelente experiencia en todo el journey del cliente, crear una relación basada en la confianza y transparencia, contar con un equipo altamente comprometido e involucrado en Customer Experience, entre otras acciones que permiten que podamos tener clientes leales e incluso fans de la marca.

MACARENA VIDAL FLETCHER

Brand Manager, Síclo Perú



Más de 10 años de experiencia en el mundo del Marketing y Ventas. Brand Manager & PR de Síclo Perú. Cree en el poder de fidelización al generar estrategias, vínculos y experiencias que logren conexión relevante entre la marca y el público. Fiel creyente de que una buena comunicación y experiencia puede volver a un cliente en un embajador de marca. Ha desarrollado gran parte de su carrera profesional a impulsar, desarrollar y darle valor a marcas.

El poder de la personalización: el camino de la satisfacción a la lealtad

En esta presentación analizaremos cómo identificar a los clientes más valiosos y qué hacemos para retenerlos. También hablaremos sobre el papel que juegan las estrategias de marketing para volver más felices a los clientes y fidelizarlos, y la importancia de la personalización y los detalles en su día a día en dicha estrategia. Finalmente, profundizaremos en cómo crear un marketing de influencia alineado a los valores de la marca y con una difusión 100% orgánica.



BLOQUE 6

EL PROFESIONAL DEL MARKETING: DE CMO A CEO

La importancia de las áreas de marketing sigue ganando fuerza al interior de las compañías. La creación de una oferta de valor personalizada y coyuntural se vuelve cada vez más difícil, por lo que los perfiles de marketing deben estar en constantes capacitaciones para mejorar y obtener nuevas habilidades.

Así, los procesos de upskilling y reskilling, acompañados de una visión cada vez más estratégica, ya empieza a abrir las puertas a algunos perfiles de marketing que apuntan hacia el puesto más alto de la empresa. ¿Cómo trabajar en construir esas habilidades?



Barriers to growth

En esta presentación intentaremos responder algunas interrogantes cómo: ¿Por qué algunas empresas no tienen éxito incluso cuando ven la "próxima ola"? ¿Cuál es el papel del marketing en las organizaciones actuales? ¿Cómo pueden los gerentes de marketing adoptar la mentalidad adecuada para sobrevivir y prosperar en la era posdigital? ¿Cómo está evolucionando la experiencia del cliente? ¿Cómo mantenerse relevante como vendedor?

GIUSEPPE STIGLIANO

Keynote Speaker.
Global CEO Spring Studios & Adjunct
Professor of Retail Marketing UCL School
of Management

Líder intelectual y keynote speaker sobre marketing, transformación digital, liderazgo e innovación corporativa. Coautor del bestseller "Retail 4.0: 10 Guiding Principles for the Digital Age", con el internacionalmente reconocido Philip Kotler. En 2021, publicaron juntos un segundo libro, "Onlife Fashion".

Tiene más de 20 años de experiencia en servicios de Marketing. Su TEDx "How to become a Marketing Superhero" ha sido un éxito mundial. Antes de unirse a Spring Studios, pasó 9 años como director ejecutivo en Wunderman Thompson (Italia) y en AKQA para Europa. Ph.D. Licenciado en Marketing y Economía. Profesor de marketing en UCL School of Management (Londres) y en el Politécnico Business School (Milán).

La ruta para llegar a CEO: la mirada desde una firma de Executive Search

El perfil del profesional del marketing también se ha visto fuertemente impactado por la transformación digital que está cambiando diariamente el comportamiento de los consumidores en todo el mundo. Ahora, el marketero asume nuevos roles al interior de la empresa y su proyección de carrera empieza a cambiar. ¿Cómo prepararlo para que se convierta en CEO?



LUIS LEEY CASELLA

Socio,
Amrop Perú & Centro América

Ingresa a AMROP como Socio a inicios del 2019, luego de estar 25 años en el mundo corporativo como Gerente General, Gerencia Comercial y ocupado roles de liderazgo en Marketing y Ventas en empresas de consumo masivo, industriales, cuidado de la salud y Oil & Gas como (Lima Gas, General Electric, Beiersdorf - Nivea, Kraft Foods y Linde), habiendo tenido responsabilidad en el Perú, Ecuador y Bolivia en las diferentes etapas de su carrera profesional. Estudió Ingeniería Industrial de la Universidad de Lima, hizo un MBA en la Escuela Superior de Administración de Negocios (ESAN) y en el 2020 siguió el Programa de Especialización para miembros del Directorio del PAD (Universidad de Piura). Ha sido miembro del Consejo Directivo de la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía; miembro del Comité Sectorial de Hidrocarburos y Presidente del Sub Comité de GLP en la SNMPE. Adicionalmente, fue Director Fundador de la Sociedad Peruana de Gas Licuado. Fue miembro del directorio de Lima Gas Natural (GNC-GNL) y actualmente participa como inversionista y Director en algunos emprendimientos.

JAIME RAYGADA

Director Independiente
& Empresario

Director Independiente en la junta directiva de empresas líderes en bienes de consumo (GWY YiChang), alimentos (Grupo Redondos), agropecuario (La Calera), textil (Cia. Ind. Nuevo Mundo) y medios (Grupo CRP Radios), entre otras. Presidente en comités comerciales, de planeamiento estratégico, auditoría, compliance y riesgos. Previamente, ha participado en juntas directivas de empresas en sectores clave, tales como cemento (Unacem), hidrocarburos (Pecsa) y saneamiento (Sedapal). Director de la Cámara de Comercio Americana (AmCham – past-president), del Instituto Peruano de Acción Empresarial (IPAE), de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), Enseña Perú y United Way Perú, entre otras. Ha ocupado altos puestos ejecutivos en la multinacional The Procter & Gamble Company durante 17 años, incluyendo el de CEO de las operaciones de P&G en Perú y Bolivia. Es socio actual en empresas del sector inmobiliario (entre ellas Grupo Caral, top 5 en desarrollo de vivienda) y restaurantes (MCK, operando en 10 países con marcas como Osaka, Ko, Carnaval y DonDoh). Licenciado en Economía de la Universidad del Pacífico y MBA de Northern Illinois University. Certificación Internacional como Director de Empresas por Institute of Directors (IoD, Londres) y cursos avanzados en Gobierno Corporativo en EY, Harvard Business School y la Universidad de Piura.



Cualidades que un profesional de marketing debe desarrollar para que el directorio lo considere como potencial CEO

Un buen CEO debe ser una persona estratégica, visionaria, orientada a resultados, con habilidades sólidas de liderazgo y comunicación, y con una comprensión profunda del mercado y la industria en la que opera la empresa. En esta ponencia analizaremos las cualidades que un directorio busca en los CEO y cómo los profesionales de marketing pueden encajar en esa visión.

PANEL DE DISCUSIÓN

Diversidad en el marketing: ¿por qué impulsarla?

Una de las principales barreras para el éxito de los equipos de marketing es la ausencia de pluralidad y diversidad. Aunque los procesos de reskilling y upskilling son importantes para lograr nuevas habilidades, el contacto con perfiles especializados en otras áreas de conocimiento será fundamental para conseguir mejores resultados y construir mejores líderes. En este panel conversaremos sobre los beneficios de construir equipos diversos en las áreas de marketing.



José Carlos
Ascarza

Gerente Global de Talento
Humano, Grupo AJE



Alexandra
Bottger

Gerente de Marketing Corporativo
en Hipermercados Tottus
y FAZIL, Falabella



Francisco
de Cárdenas

Chair, Vistage Perú



Rodrigo
Escudero

Partner, PageGroup

MODERADOR

Pedro José
De Zavala

CEO, La Calera





BLOQUE 7

LA SOSTENIBILIDAD EN EL MARKETING: ¿MODA O CONVICCIÓN?

Palabras como sostenibilidad y ESG se han vuelto comunes en la comunicación corporativa y el marketing, pero muchas empresas caen en el error de comunicarlas sin una gestión sólida que las sustenten. Aquellas que pueden demostrar un compromiso real y tangible con la sostenibilidad tienen una ventaja para conectar con un consumidor cada vez más preocupado por el medio ambiente y las problemáticas sociales.

Este estudio de APOYO Comunicación busca responder cuáles son las barreras y los impulsores de una verdadera transformación cultural donde los líderes y trabajadores sean voceros de la sostenibilidad para construir marca de manera creíble y coherente.

CÉSAR VIEIRA

Director de Insights y Estrategia,
APOYO Comunicación

Comunicador de la Universidad de Lima con especialidad en Empresa y Desarrollo. Además, tiene estudios de posgrado en Comunicación Corporativa y Creative Marketing. Cuenta con más de 10 años de experiencia liderando proyectos de investigación aplicados a las especialidades de imagen y reputación, cultura y comunicación interna, y sostenibilidad. Con esta visión multidisciplinaria ha ayudado a importantes empresas a generar estrategias de comunicación y branding enfocadas en lograr conexiones relevantes con sus públicos internos y externos para alcanzar sus objetivos de negocio.



Sostenibilidad: transformar adentro para comunicar hacia afuera

Palabras como sostenibilidad y ESG se han vuelto comunes en la comunicación corporativa y el marketing, pero muchas empresas caen en el error de comunicarlas sin una gestión sólida que las sustenten. Aquellas que pueden demostrar un compromiso real y tangible con la sostenibilidad tienen una ventaja para conectar con un consumidor cada vez más preocupado por el medio ambiente y las problemáticas sociales. Este estudio de APOYO Comunicación busca responder cuáles son las barreras y los impulsores de una verdadera transformación cultural donde los líderes y trabajadores sean voceros de la sostenibilidad para construir marca de manera creíble y coherente.

Construyendo una marca que trasciende

Desde hace más de 100 años, Urbanova viene impulsando la ciudad con la que soñamos, desarrollando y administrando ecosistemas inmobiliarios que unen personas: destinos urbanos, oficinas, retail y hoteles. En línea con su propósito de "Impulsar la ciudad con la que soñamos, creando espacios que trascienden y unen personas", Urbanova ha consolidado su estrategia de marca, con el objetivo de visibilizar la gestión de sostenibilidad como uno de los pilares primordiales.



ÚRSULA DIEZ CANSECO

Directora de Marketing,
Urbanova

Es administradora de la Universidad del Pacífico, tiene más de 12 años de experiencia en Desarrollo y Gestión de Estrategias Integrales de Marketing y Comercial (B2C y B2B): Branding, PR, Medios, Digital, User Experience, y Gestión de Marcas y Productos. Tiene estudios de posgrado en Kellogg School of Management (Northwestern University) y Parsons School of Design en Nueva York. Antes de Urbanova, ha ocupado cargos de liderazgo en Real Plaza, Jockey Plaza y GE, en distintos países.

Construyendo un portafolio verde y ecoeficiente

Pacasmayo es una compañía con más de 65 años junto a los peruanos, con foco en el norte del país. A lo largo del tiempo, ha cambiado su mindset poniendo al cliente en el centro, transformando su estrategia comercial pensando en la sostenibilidad, su impacto social y ambiental. Es así que viene afianzando un portafolio verde y ecoeficiente con productos de calidad para las edificaciones que también aportan al medio ambiente. Entre estos ejemplos se encuentra el EcoSaco, un empaque que se disgrega en la mezcladora de concreto estilo trompo, permitiendo reducir los residuos, mejorar la productividad en la obra y disminuir la exposición al polvo de cemento.



OMAR VINATEA

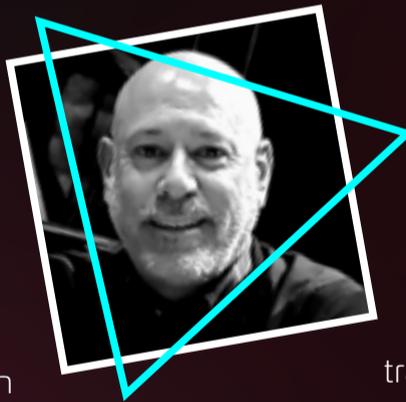
Gerente de Marketing Estratégico, Pacasmayo

Con más de 20 años de experiencia en distintos sectores y más de 8 años en el sector construcción. Omar es el actual gerente de Marketing Estratégico de Pacasmayo, a cargo del desarrollo del nuevo modelo comercial de Mundo Experto y del área de Marca Corporativa. Egresado de la carrera de Ingeniería Industrial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y con estudios en el Tecnológico de Monterrey, durante los primeros años de su carrera se desempeñó como Gerente de marca de la categoría FoodService en Alicorp y Consumer Marketing Manager Jr. en Nestlé.

JUAN PEPPER PASTOR

Gerente Comercial, Michell & Cia

Es Presidente de la Asociación Internacional de la Alpaca AIA, miembro del directorio de la Asociación Civil Alpaca del Peru ASCALPE, es miembro del directorio de La Joya Mining SAC, ha sido miembro del directorio de la Federación Peruana de Tenis FDTP, y es Director Comercial de Michell & Cia SA, el principal conglomerado textil de la alpaca a nivel internacional. Con especialidad en negocios internacionales con Asia, Norteamérica, Europa y Medio Oriente, y más de 30 años de experiencia en manejo de equipos de alto rendimiento para estos mercados. Tiene un MBA en Negocios Internacionales de Philadelphia College of Textiles & Science en Estados Unidos, y es graduado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Santa María, Arequipa.



La Sostenibilidad en Nuestra Fibra bandera: La Alpaca

Michel y Cía., siendo el pionero en la industria textil de la alpaca y con una trayectoria de más de 90 años en el mercado global, compartirá su experiencia del impacto de la sostenibilidad en la cadena de valor de la fibra de alpaca, sus iniciativas ejecutadas alineadas a los ODS, las certificaciones que las validan, los esfuerzos conjuntos con otras fibras nobles a nivel mundial, sus esfuerzos por la conservación del patrimonio cultural textil y su compromiso como empresa hacia la Agenda 2030.

PANEL DE DISCUSIÓN

¿Cómo incluir la sostenibilidad en el core del negocio?

Incorporar estándares ESG en las estrategias de negocio de las empresas no es una tarea fácil. Sin embargo, tanto el mercado como los fondos de inversión demandan cada vez más acciones, por parte de las empresas, que vayan de acuerdo a políticas de sostenibilidad. En este panel conversaremos sobre cómo lograr dicha inclusión sostenible y cuáles son los principales retos que existen para lograrlo.



Úrsula Diez Canseco

Directora de Marketing, Urbanova



Juan Pepper Pastor

Gerente Comercial, Michell & Cia



Omar Vinatea

Gerente de Marketing Estratégico, Pacasmayo



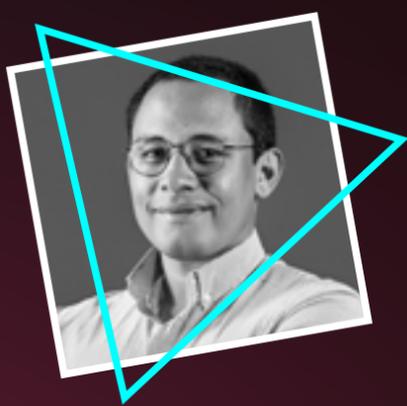
MODERADORA

Daniella Raffo

CEO, VelezReyes+

Alianza Lima. El marketing también juega

En esta presentación hablaremos sobre lo que representa Alianza Lima a nivel institucional, deportivo y cultural, y cómo sus pilares comerciales de marketing y comunicaciones se alinean a ese propósito. Luego, abordaremos la experiencia en el estadio, donde detallaremos todas las acciones que se realizan ahí mismo y de qué manera esto acerca a nuestros hinchas y nuevos aficionados. Finalmente, daremos una reflexión sobre cómo estas acciones de marketing motivan y mejoran al resto de equipos, la industria deportiva y la sociedad en general.



ALEJANDRO AGUILAR

Coordinador de Marca y Eventos, Club Alianza Lima

Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Piura y con Diplomado en Gestión Deportiva en el CIES y con más de 4 años de experiencia en gestión de recursos y proveedores, planeamiento y explotación de oportunidades comerciales. Responsable del espectáculo y experiencia del hincha en el estadio.



DIEGO MONTOYA

Gerente de Comercial, Marketing y Comunicaciones, Club Alianza Lima

LIVE
STREAMING

INFORMACIÓN GENERAL

FECHA

Miércoles 26 y jueves 27 de abril, 2023

LUGAR

The Westin Lima Hotel & Convention Center
(Calle Las Begonias 450, San Isidro - Lima)

INCLUYE

- Interpretación simultánea (inglés/español).
- Kit de bienvenida.
- Almuerzo y coffee breaks.
- Presentaciones autorizadas por los expositores.
- 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
Regular · Congreso Completo	S/ 2,680.00	S/ 482.40	S/ 3,162.40
Asociado ANDA	S/ 2,144.00	S/ 385.92	S/ 2,529.92
Corporativo	S/ 2,412.00	S/ 434.16	S/ 2,846.16

Valor de inscripción incluye impuestos. Precios expresados en Soles.
Precio Corporativo a partir de 03 inscritos. Descuentos no acumulable con otras promociones.

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

[Venta de inscripciones o patrocinios](#)

informes@seminarium.pe

Av. Enrique Canaval y Moreyra 340, Piso 13 - San Isidro

seminarium.pe