

12 / 13 JUNIO

THE WESTIN LIMA HOTEL



CAMP 2024

23° CONGRESO ANUAL DE MARKETING • PERÚ



SEMINARIUM®

andA

SPONSORS



MEDIA PARTNERS



PARTNERS ESTRATÉGICOS



PRESENTACIÓN

El evento de marketing más relevante y de mayor convocatoria en el Perú

En un entorno marcado por años de complejidad y la incertidumbre adicional que plantea el próximo panorama electoral y, donde la época de crecimiento espontáneo terminó, los profesionales del marketing deben reconocer la importancia de la acción estratégica en el presente.

El 2024 se presenta como un año clave para el marketing en el Perú, donde empieza una ventana de oportunidades y donde debemos demostrar nuestro valor y nuestra creatividad, estar alerta a las tendencias emergentes, trabajar en la generación de consumo y construir un profundo conocimiento del consumidor.

Mantenernos al tanto de las dinámicas del mercado, anticipar cambios en el comportamiento del consumidor y utilizar las tecnologías y herramientas adecuadas son acciones cruciales para alcanzar nuestros objetivos organizacionales. Este es el momento de ser proactivos, innovadores y de buscar todo el potencial del mercado peruano, sin dejarnos intimidar por los obstáculos o las amenazas.

El 2024 debe ser un año en el que trabajemos con pasión, con profesionalismo y con una visión estratégica.

Sin embargo, es crucial comprender que los cambios más significativos van más allá de las meras estrategias de marketing: deben arraigarse también en los cimientos mismos de la empresa. Desde la estructura interna hasta la jerarquía organizacional, debemos revisar y ajustar los fundamentos para construir marcas sólidas y sostenibles que destaquen ante cualquier contexto. Como expertos en marketing, desempeñamos un rol fundamental donde si no cooperamos en fortalecer la esencia de la organización y las marcas en el presente, ninguna herramienta o tecnología podrá protegernos de las tormentas o desafíos complejos que puedan surgir en el futuro.

Por lo tanto, el **Congreso Anual de Marketing** busca actualizar las capacidades de los marketers para que el 2024 sea nuestro año, el año en el que haremos historia con nuestras campañas, nuestros productos y nuestros servicios. Y además, hacer una profunda reflexión sobre la importancia de repensar los fundamentos de toda empresa adoptando una perspectiva a largo plazo y asegurarnos de que nuestras bases sean sólidas y resilientes ante los desafíos venideros.

HISTÓRICO CAMP



22

ediciones



+ 445

speakers
nacionales e
internacionales



+ 9.6k

ejecutivos
del sector que
han asistido



+ 136

empresas
auspiciadoras



450

asistentes
esperados
para este 2023

OBJETIVO

CAMP 2024 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 ESTÁ DIRIGIDO

El **23° 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.

COMITÉ CONSULTIVO



**ÁLVARO
ROJAS**

Vicepresidente de Marketing de consumo masivo e innovación, **Alicorp** / Presidente del Comité Consultivo 2024



**LILIANA
ALVARADO**

Vicerrectora Académica **UTP** / Directora, **Escuela de Postgrado UTP**



**ROLANDO
ARELLANO**

Director Ejecutivo, **Arellano Consultoría para Crecer**



**BERNARDO
LEÓN**

CMO - Gerente de Desarrollo de Clientes y Sociedad, **Delosi S.A**



**RODRIGO
MEJÍA**

CEO, **QROMA**



**GISELLA
ROJO**

Directora Ejecutiva, **ANDA PERÚ**



**ERNESTO
FERRINI**

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



**KATIA
RACHITOFF**

Directora Asociada, **Seminarium Perú**

EJES TEMÁTICOS

1

ABORDANDO LA COMPLEJIDAD UNA VISIÓN INTEGRAL DEL CONTEXTO ACTUAL

Comprender el contexto actual y las perspectivas a corto y mediano plazo en nuestro país es crucial para las empresas y sus estrategias.

Los profesionales de marketing de hoy enfrentan desafíos únicos al intentar adaptarse en un entorno que parece siempre complejo.

En este bloque, además de analizar las **tendencias económicas y comerciales**, se realizará un **análisis del contexto y perspectivas políticas**, así como un estudio detallado del **comportamiento del consumidor actual en nuestro país**. Este enfoque integral nos permitirá tomar decisiones informadas y estratégicas que se alineen con las necesidades y expectativas del mercado actual.

Una nueva mentalidad es esencial para conectar verdaderamente con los clientes en una época de rebelión contra las prácticas tradicionales de marketing. En este bloque exploraremos cómo el marketing, la publicidad y las ventas han evolucionado irrevocablemente, y por qué **una perspectiva centrada en lo humano es clave para el éxito de toda organización**.

2

LA EMPRESA MÁS HUMANA GANA

3

¿CÓMO GESTIONAR Y PRESERVAR EL VALOR DE LAS MARCAS EN EL TIEMPO? EJE CENTRAL DE LA ESTRATEGIA DE TODO MARKETERO

Construir y gestionar marcas sólidas capaces de adaptarse a entornos complejos, y **sobre todo mantener su valor en el tiempo** es clave en un mundo saturado de información, herramientas y nuevas tendencias.

A pesar de la abundancia de recursos disponibles, a veces pasamos por alto conceptos esenciales en la gestión de marcas que son fundamentales para establecer negocios sostenibles a largo plazo.

Este bloque busca **reflexionar sobre la importancia de construir y gestionar marcas fuertes, que conectan, transmitan valores y sean sostenibles en el tiempo**.

En la actualidad, **la confianza en una empresa y en su marca es fundamental para mantener un mercado sostenible**. Construir esta confianza implica establecer una presencia sólida en múltiples canales, ofreciendo experiencias auténticas y consistentes en todos los puntos de contacto.

La calidad del producto, la integridad de la marca, el compromiso con la satisfacción del cliente, una comunicación honesta y transparente, y acciones coherentes son los pilares sobre los cuales se construye confianza.

4

CONSTRUYENDO CONFIANZA EN UN MUNDO MULTICANAL ESTRATEGIAS QUE GENERAN RELACIONES A LARGO PLAZO

5

REDES SOCIALES Y VIDEO MARKETING

Las redes sociales se han vuelto esenciales para las empresas y los expertos en marketing: desde búsquedas hasta ventas y servicio al cliente, todo está en un mismo lugar. En este nuevo escenario, **es vital desarrollar estrategias que construyan relaciones sólidas a largo plazo en las redes sociales**. Plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok son estrellas en ascenso demostrando un retorno de inversión (ROI) óptimo, lo que las convierte en áreas prioritarias para la inversión de los especialistas en marketing en 2024.

Además, **el video marketing y la personalización impulsada por inteligencia artificial están transformando la manera en que llegamos a nuestra audiencia, ofreciendo contenido único y memorable, donde, además, la sostenibilidad y la responsabilidad social son valores fundamentales en las campañas**.

El **análisis de datos es esencial para impulsar estrategias de crecimiento efectivas**. Al comprender a fondo el comportamiento del consumidor, los profesionales de marketing pueden diseñar campañas personalizadas que maximicen el retorno de la inversión. Además, les permite **identificar tendencias emergentes y oportunidades de mercado**, manteniéndolos ágiles en un entorno comercial cambiante.

6

DATA MOTOR DE CRECIMIENTO

7

FIRST PARTY DATA ¿ESTAMOS PRIORIZANDO LO SUFICIENTE?

Para el año 2024, se anticipa que los mercados presenciarán el adiós definitivo a las estrategias basadas en cookies, con más gobiernos nacionales y regionales introduciendo regulaciones centradas en la privacidad. En este contexto, **la necesidad de acceder a datos de primera mano se convierte en un requisito esencial para los profesionales del marketing que buscan mantenerse relevantes y efectivos**. ¿Estamos invirtiendo los recursos necesarios en generar datos de primera fuente?

[Panel de discusión](#)

El balance entre la hiperpersonalización y la privacidad.

En una era donde la privacidad de los datos es fundamental, el marketing se enfrenta a nuevos desafíos y oportunidades, sobre todo en un **contexto donde la personalización es más importante que nunca para los consumidores**. Los profesionales del marketing se enfrentan a **grandes retos para encontrar el balance entre la hiperpersonalización y la privacidad de los datos**.

Este bloque presenta una visión fresca y fundamentada en la realidad empresarial tradicional sobre la IA. Se explorará **cómo mantenerte relevante** en un mundo en constante cambio y se mostrarán **aplicaciones prácticas de la IA en el marketing actual**.

8

MARKETING EN LA ERA DE LA IA

9

LA REVOLUCIÓN DE LA CREATIVIDAD TECNOLOGÍA Y CREATIVIDAD PARA EL MARKETING DE HOY

La inteligencia artificial ha demostrado ser más que una simple herramienta técnica, impactando profundamente diversos ámbitos, y el sector de la publicidad y el marketing no es una excepción. Al automatizar tareas y mejorar la eficiencia de los procesos, la IA abre nuevas posibilidades creativas que antes parecían inalcanzables. Sin embargo, esta evolución genera inquietud entre algunos profesionales del sector, especialmente aquellos centrados en la creatividad. Este bloque tiene como objetivo explorar cómo los expertos están adaptándose a este escenario, aprovechando la IA para potenciar su trabajo, generar ideas, crear piezas originales y contenido único en un tiempo récord. Finalmente, se propone una reflexión profunda sobre el futuro de la industria, abordando la cuestión clave: **¿Representa la combinación de creatividad e inteligencia artificial una amenaza para el sector?**

DÍA 1 • MIÉRCOLES 12 DE JUNIO

- 08:30 - 09:00 **Welcome coffee**
- 09:00 - 09:05 **Presentación del Evento**
Katia Rachitoff | Directora Asociada, Seminarium Perú
- 09:05 - 09:10 **Palabras de Bienvenida y apertura evento**
Alvaro Rojas | Presidente Comité Consultivo 2024

BLOQUE I ABORDANDO LA COMPLEJIDAD UNA VISIÓN INTEGRAL DEL CONTEXTO ACTUAL

- 09:10 - 09:35 **Estudio**
Economía peruana 2024: ¿Esperanza de un año estable?
Diego Macera | Director del Instituto Peruano de Economía - IPE
- 09:35 - 09:55 **Perú: consensos, disensos y dilemas actuales**
Juan de la Puente | Abogado y politólogo
- 09:55 - 10:20 **Estudio**
¿Y ahora qué hacemos?
Cómo responden -realmente- los consumidores peruanos ante las crisis económicas, políticas y sociales actuales
Rolando Arellano Bahamonde | Director Ejecutivo, Arellano Consultoría para Crecer

BLOQUE II LA EMPRESA MÁS HUMANA GANA

- 10:20 - 11:00 **New marketing realities**
Mark Schaefer | keynote speaker. Executive Director, Schaefer Marketing Solutions
- 11:00 - 11:15 **Firechat con Mark Schaefer**
Moderador
Alvaro Rojas | Presidente Comité Consultivo, 2024
- 11:15 - 11:35 **Break**

BLOQUE III ¿CÓMO GESTIONAR Y PRESERVAR EL VALOR DE LAS MARCAS EN EL TIEMPO? EJE CENTRAL DE LA ESTRATEGIA DE TODO MARKETERO

- 11:35 - 12:05 **Conservadurismo Leading Edge:**
El arte de mantener la esencia estando a la vanguardia
Luis Gérardin | Strategist & Brand Builder. Founder, Orquesta Latina & Sr. Partner, Vivaldi Partners Group
- 12:05 - 12:25 **Gestión de Marca y estrategia**
Alexandra Bonnemaïson | Manager, Audi Peru. Liderazgo con propósito | Gestión de cambio | Innovación | Desarrollo estratégico de negocios | Electromovilidad
- 12:25 - 12:45 **Caso Avinka:**
Mismo sabor pero más guapos
Angela Castillo Palomino | Gerente de Marketing, Tiendas & Delivery, Grupo Santa Elena
- 12:45 - 13:10 **Caso Specialized**
Estrategia de branding y embajadores de marca
Neto Jochamowitz | Country Leader, Specialized Perú
- 13:10 - 13:30 **Premios ANDA**
- 13:30 - 14:30 **Lunch**

BLOQUE IV CONSTRUYENDO CONFIANZA EN UN MUNDO MULTICANAL ESTRATEGIAS QUE GENERAN RELACIONES A LARGO PLAZO

- 14:30 - 14:40 **Cómo se construye confianza por medio de una comunicación estratégica, estrategia digital y social**
- 14:40 - 15:00 **Construcción de la confianza al incorporar en la gestión de la marca los beneficios de integra valores, propósito y temas sociales**
- 15:00 - 15:20 **Comunicación, gestión y reputación**
- 15:20 - 15:40 **Comunicación, gestión y reputación**
- 15:40 - 15:50 **Conclusiones**
- 15:50 - 16:10 **Break**

BLOQUE V REDES SOCIALES Y VIDEO MARKETING

- 16:10 - 16:30 **Presentación**
- 16:30 - 16:55 **La lógica de los influencers digitales**
- 16:55 - 17:10 **Estrategias digitales**
- 17:10 - 17:30 **Caso: Estrategia de Influencers y comunidades**
Mateo Ruiz de Somocurcio Lanata | CEO, Community Brands
Rafael La Rosa Ferrero | Co-Founder, Community Brands
- 17:30 - 18:00 **Growth para creadores de contenido**
- 18:00 - 18:05 **Conclusiones del día 1**

DÍA 2 • JUEVES 13 DE JUNIO

09:00 - 09:05

Apertura Día 2

BLOQUE VI DATA MOTOR DE CRECIMIENTO

09:05 - 09:30

[El poder de los datos para generar una estrategia de crecimiento](#)

09:30 - 09:55

[Caso Nielsen](#)

BLOQUE VII FIRST PARTY DATA ¿ESTAMOS PRIORIZANDO LO SUFICIENTE?

09:55 - 10:15

Navegando el Marketing en la Era Post-Cookie

Rafael Texeira | XM Strategist Director - Latin America & The Caribbean, Qualtrics

10:15 - 10:30

[Caso](#)

Acaba con el calor, quédate con el Verano:

Usando data para personalizar promociones

Diego Devoto | Director de Marcas Core, Backus

10:30 - 10:45

[Caso](#)

First Party Data en la Personalización y el Crecimiento

Jose Carlos Pestana | Strategy, Marketing & Innovation VP, Rimac

10:45 - 11:20

[Panel de discusión](#)

El balance entre la hiper personalización y la privacidad

Diego Devoto | Core Brands Directo, Backus

Jose Carlos Pestana | Strategy, Marketing & Innovation VP, Rimac

Rafael Texeira | XM Strategist Director - Latin America & The Caribbean, Qualtrics

11:20 - 11:40

Break

BLOQUE VIII MARKETING EN LA ERA DE LA IA

11:40 - 12:20

Harnessing the power of AI

Mark Schaefer | keynote speaker. Executive Director, Schaefer Marketing Solutions

12:20 - 12:50

Martech Strategy: ¿Cómo utilizar el potencial transformador de la IA en la estrategia martech para ampliar las experiencias personalizadas de los clientes?

César Adán Pedroso | Head of Digital Experience & Marketing (IBIOL), NTT DATA

12:50 - 13:10

[Caso: Aplicaciones de la IA en Venta Directa](#)

13:10 - 13:35

[Caso: Cómo mejorar la experiencia y servicio al cliente con IA](#)

13:35 - 14:35

Lunch

BLOQUE IX LA REVOLUCIÓN DE LA CREATIVIDAD TECNOLOGÍA Y CREATIVIDAD PARA EL MARKETING DE HOY

14:35 - 14:45

[Lineamientos del Rol de la Creatividad](#)

14:45 - 15:10

Homo Sapiens vs. IA:

¿Batalla o Colaboración Creativa?

Ricardo Maldonado | Film Director. Commercial Director. EMSc Behavioral Science. Behavioral

Communications Advocate

15:10 - 15:35

[Una visión del potencial creativo de la IA y el futuro de la industria](#)

15:35 - 16:05

[Panel de discusión](#)

¿Cómo la inteligencia artificial está revolucionando el mundo de la creatividad?

BLOQUE X

16:05 - 16:45

Doug Palladini | Keynote speaker. Strategist of most things Brand, Consumer and Marketing. Ex Vans' global marketing leader

16:45 - 16:55

Conclusiones de cierre

ESTOS HORARIOS PODRÍAN ESTAR SUJETOS A VARIACIÓN

**KEYNOTE
SPEAKER**

MARK SCHAEFER



EXECUTIVE DIRECTOR,
SCHAEFER MARKETING SOLUTIONS

THE MOST TRUSTED VOICE IN MARKETING

UNO DE LOS TRES PRINCIPALES
INFLUENCERS DIGITALES GLOBALES

El futurista Mark Schaefer explica cómo tres megatendencias globales están colisionando para hacer de la comunidad la próxima prioridad importante de marketing.



Futurista, consultor de negocios y autor. Ha trabajado en puestos de ventas, relaciones públicas y marketing globales durante más de 30 años, también proporciona servicios de consultoría como director ejecutivo de Schaefer Marketing Solutions.

Estudió con Peter Drucker durante tres años y tiene títulos avanzados en marketing y desarrollo organizacional. Posee siete patentes y es miembro del cuerpo docente del programa de estudios de posgrado de la Universidad de Rutgers.

Su blog y podcast: The Marketing Companion: están en la cima de las listas en el campo del marketing. Personalizados para cada audiencia sus programas y presentaciones son inspiradores y memorables y se especializan en marketing y estrategias de marketing digital, redes sociales y marca personal. Sus clientes van desde nuevas empresas exitosas hasta marcas globales como

Adidas, Johnson & Johnson, Dell, Pfizer, la Fuerza Aérea de EE. UU. y el gobierno del Reino Unido.

Es el autor más vendido de 10 libros innovadores, incluido el primero de la historia escrito sobre marketing de influencia. Sus libros se utilizan como libros de texto en más de 50 universidades, han sido traducidos a 15 idiomas y se pueden encontrar en más de 750 bibliotecas y librerías en todo el mundo.

También es un comentarista popular y entretenido y ha aparecido en muchos programas de televisión y publicaciones incluidos Wall Street Journal, Wired, The New York Times, CNN, National Public Radio, CNBC, BBC y CBS NEWS.

Él es columnista colaborador de The Harvard Business Review y Entrepreneur Magazine.

MARKETING NEW REALITIES

Esta ponencia cambiará la forma en que las empresas y organizaciones perciben el marketing, las ventas, la publicidad y la experiencia general del cliente.

Basado en su brillante libro, Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins, Mark Schaefer lleva a descubrir sorprendentes realidades del consumidor. Entrelazando la investigación con historias entretenidas, Mark muestra cómo se necesita una mentalidad completamente nueva para conectar significativamente con los clientes en una rebelión continua contra muchas prácticas tradicionales de marketing, publicidad y relaciones públicas.

Los asistentes saldrán con nueva inspiración y consejos prácticos sobre cómo pueden incorporar nuevas estrategias en su marketing diario.

HARNESSING THE POWER OF AI

El CEO de Microsoft se refirió a la Inteligencia Artificial como la tecnología más disruptiva en la historia humana. Pero para muchas empresas, simplemente es difícil de entender.

En esta conferencia se presenta una nueva y emocionante mirada a la IA, fundamentada en la realidad empresarial tradicional. Mark da sentido al hype de la IA y proporciona ideas prácticas que funcionan, incluso en un mundo en constante cambio

DIEGO MACERA

Director, Instituto Peruano de Economía

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.



Estudio

Economía peruana 2024: ¿Esperanza de un año estable?

No tenemos ya memoria de cuándo fue el último año que en el Perú nos aburrimos. La volatilidad política ha costado varios puntos al crecimiento económico, y muchos negocios vienen sufriendo desde hace mucho. Este 2024, sin embargo, puede ser diferente. ¿Qué implica para las empresas que tengamos un año relativamente tranquilo por primera vez en tiempo? ¿Podría ser un nuevo comienzo? El Perú, a pesar de todo, tiene el potencial para volver a ser la mejor historia de éxito en la región.

Perú: consensos, disensos y dilemas actuales

La larga crisis peruana -y lo que aún le queda por recorrer- registra un grupo de consensos sobre el país de mediano plazo, entre los que resalta la urgencia de unidad de los peruanos. Un grupo de disensos, sobre quienes deberían liderar ese futuro inmediato, proyectan una incertidumbre cargada de dilemas del cómo y a que costo recuperar la senda.



JUAN DE LA PUENTE

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. Autor del reciente libro La humanidad vigilada.

SPEAKERS

ROLANDO ARELLANO BAHAMONDE

Director Ejecutivo,
Arellano Consultoría para Crecer



Es un experto en Negocios, Marketing Estratégico e Investigación de Mercados. Tiene un Doctorado en Administración de Empresas de Maastricht School of Management, Holanda, y de la PUCP, Perú; un Máster en Marketing Cuantitativo del IAE de Grenoble, Francia, y un Bachillerato en Ingeniería Industrial de la PUCP, Perú.

Ha sido Director en la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) y Presidente de la Sociedad Peruana de Marketing.

Hoy es director de la Sociedad Peruana de Marketing, es director en Perú Sostenible, Profesor de CENTRUM Católica Graduate Business School y es director ejecutivo de Arellano Consultoría para Crecer, donde ha participado de varios cientos de proyectos de investigación y consultoría. También ha participado como ponente en varios eventos empresariales.

¿Y ahora qué hacemos?
Cómo responden
—realmente— los
consumidores peruanos
ante las crisis
económicas, políticas
y sociales actuales

Se compartirá un análisis de cómo los consumidores peruanos reaccionan y se adaptan a los cambios económicos, políticos y sociales que vive el país, y cómo estos influyen en sus necesidades, preferencias y decisiones de compra.

Conservadurismo
Leading Edge:
el arte de mantener
la esencia estando
a la vanguardia

Lo que parece un oxímoron, es simplemente el desafío que siempre ha tenido una marca con pretensiones de liderazgo - y cada vez más en contextos altamente complejos y cambiantes-, el de sostener la esencia y el rumbo frente a las novedades tecnológicas y sociales, mientras se persigue mantener a la vanguardia.

Todo ello capitalizando tales cambios en forma productiva y evitando a la vez las distracciones o improductividad que también los mismos pudieran traer.



LUIS GERARDIN

Strategist & Brand Builder /
Founder, Orquesta Latina /
Sr. Partner, Vivaldi Partners Group

Con más de 35 años de experiencia, Luis se especializa en traducir problemas estratégicos complejos en planes de acción simples y accionables.

Como consultor en estrategia ha asesorado a empresas multinacionales en toda Latinoamérica y US, y del lado de la gestión, ha ocupado entre otros, el cargo de Vicepresidente de Marketing en The Coca-Cola Company liderando proyectos para Latam y Global.

SPEAKERS

RAFAEL TEXEIRA

XM Strategist Director
Latin America & The Caribbean,
Qualtrics



Líder estratega de XM en Qualtrics para América Latina, destacado por transformar la Experiencia del Cliente y lograr resultados significativos en ventas, retención y crecimiento de ingresos. Con estudios en Relaciones Internacionales y Marketing por la Universidad Iberoamericana y Harvard, respectivamente, su carrera profesional incluye roles de liderazgo en IBM, RSA Insurance y Allianz Insurance en más de 6 países.

Navegando el Marketing en la Era Post-Cookie

Ante el inminente adiós a las estrategias basadas en cookies en 2024 y el aumento de regulaciones centradas en la privacidad, se destaca la importancia vital de los datos de primera mano para los líderes de marketing. Esta realidad plantea una reflexión crucial sobre la inversión en la generación y el aprovechamiento estratégico de estos datos. En un entorno donde la conexión auténtica y la comprensión profunda del consumidor se convierten en la moneda de mayor valor, exploraremos cómo la gestión efectiva de la experiencia puede transformar los datos de primera mano en insights accionables, impulsando así estrategias de marketing más relevantes y efectivas en un mundo post-cookie.

Martech Strategy: ¿Cómo utilizar el potencial transformador de la IA en la estrategia martech para ampliar las experiencias personalizadas de los clientes?



CÉSAR ADÁN PEDROSO

Head of Digital Experience
& Marketing (IBIOL), NTT DATA

Profesional, con 20 años de experiencia en consultoría tecnológica, especializado en experiencias digitales y desarrollo de plataformas tecnológicas.

Cómo hacer que la IA desbloquee la creatividad y aumente la participación del cliente en toda su organización. Esta sesión mostrará cómo aprovechar al máximo las capacidades de la estrategia martech con AI y resolver las restricciones. El XX% de los tomadores de decisiones en IA dijeron que sus ejecutivos están listos para adoptar la Gen IA ¿Está lista su organización?

Actualmente, en NTT DATA, lidero el área de Digital Experience para Americas cuyo objetivo es diseñar y desarrollar experiencias que transformen la forma de conectar de las organizaciones líderes con sus clientes y usuarios.

RICARDO MALDONADO

Director de Cine70 Films



Con una trayectoria de casi tres décadas en la dirección cinematográfica y publicitaria, Ricardo Maldonado ha liderando una amplia variedad de proyectos internacionales. Es reconocido por su dirección en el documental "Perú, Nebraska", que se convirtió en un fenómeno social y recibió docenas de premios internacionales, así como por su trabajo de dirección en "Asu Mare" y "Asu Mare 2", que lograron récords en la taquilla peruana. Graduado de la escuela de cine de Ithaca College, Ricardo Maldonado destaca por su atención a la narrativa, a la comedia y por su exploración constante de las innovaciones tecnológicas. Su trabajo ha sido reconocido con múltiples premios en Cannes Lions, Grand Prix en El Sol y FIAP y muchos otros. Su compromiso con la integración de la ciencia en la comunicación lo llevó a obtener un Máster en Ciencias del Comportamiento y Decisión, en la London School of Economics. Como conferencista y jurado en eventos internacionales, Ricardo comparte su experiencia y visión para fortalecer la comunicación a través de la valoración de la creatividad y la comprensión de la psicología humana.

Homo Sapiens vs. IA: ¿Batalla o Colaboración Creativa?

Exploraremos el complejo vínculo entre humanidad e inteligencia artificial en el mundo de la creatividad y la comunicación, cuestionando si será una lucha por la supremacía o una colaboración innovadora. Reflexionaremos sobre casos de uso actuales y las implicaciones éticas, así como los desafíos y oportunidades de un futuro donde la coexistencia con la IA, nos guste o no, es cada vez más inevitable.

SPEAKERS

DIEGO DEVOTO

Director de Marcas Core,
Backus



Es actualmente Director de Marcas Core en Backus. Anteriormente trabajó en Diageo, en roles regionales como Gerente Marca de Johnnie Walker para el cono sur y en Australia como Shopper Marketing Manager. Comunicador con más de 15 años de experiencia en consumo masivo, ha sido reconocido en su carrera con numerosos Effies con marcas como Cusqueña, Corona, Pilsen y Cristal así como un León de Bronce en Cannes con Cerveza Arequipeña. Cuenta con una Maestría por la Universidad del Pacífico en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

Acaba con el calor,
quédate con el Verano.
Usando data para
personalizar promociones

Ante el avance inminente de la digitalización, tanto a nivel consumidor como también a nivel cliente (especialmente el canal tradicional), las promociones se quedaron en un formato análogo, dependiendo de muchos intermediarios o dificultades logísticas para su implementación. Además, las personas cada vez buscan más conveniencia e inmediatez en promociones cada vez mejor dirigidas a sus necesidades y expectativas. “Acaba con el Calor” buscó romper esta barrera, utilizando la tecnología y la data para poder incrementar la participación, mejorar la experiencia de redención e involucrar a los usuarios con mensajes relevantes y dinámicos, a la vez de lograr incrementar las ventas y modelar cambios de comportamiento de consumo.

Caso Avinka: Mismo sabor pero más guapos

Avinka es una de las marcas más jóvenes del mercado cárnico en Perú después de su lanzamiento en 2017 decide hacer un cambio en toda su imagen para teñir de verde las góndolas de congelado y refrigerado de los diferentes autoservicio y tiendas y así resaltar sus atributos y contarle a todos que todos sus productos son hechos de pura carne de pollo y totalmente libre de octógonos. Es así que en septiembre del 2023 se lanza la campaña “prueba un pollo de verdad” para dar visibilidad al rebranding de la marca logrando superar los objetivos de venta y márgenes planteados con crecimientos a doble dígito, así como una presencia sólida en el punto de venta.



ANGELA CASTILLO PALOMINO

Gerente de Marketing, Tiendas
& Delivery, Grupo Santa Elena

Estudió Administración & Marketing en la UPC y Master en Marketing & Dirección Comercial por la Universidad de Barcelona. Con 13 años de experiencia en el área de Marketing del rubro de alimentos, desarrollando marcas, experiencias y productos. Su mantra: Construyendo marcas, creando conexiones, impactando vidas: mi pasión, mi propósito, mi poder.

SPEAKERS

MATEO RUIZ DE SOMOCURCIO

Cofounder, Community Brands

Cofundador de Community Brands y Amaru Café. Creando las marcas de comida del futuro. Obsesionado con llegar al máximo potencial humano mediante nutrición, educación y llevando el cuerpo al límite. Constantemente innovando, probando y creando. Adicto del ejercicio, la productividad, la nutrición y la eficiencia.



RAFAEL LA ROSA FERRERO

Co-Founder, Community Brands

Emprendedor peruano de 27 años. Economista de profesión, futbolista frustrado de corazón. Esposo y próximamente padre. Co-fundador de Community Brands y Amaru Cafe, y falso influencer de LinkedIn, red en la que comparto lo bonito - y sobre todo lo no tan bonito - de emprender.

Caso:

Hackeando el sistema:

El arte de crear y lanzar marcas sin tener un mango

Lanzar marcas es cada vez más caro y demora mucho tiempo, así que encontramos una forma diferente de hacerlo, sin necesitar los bolsillos que tienen los grandes jugadores y sin tener que esperar años para que la marca se haga conocida. Identificamos influencers con audiencias potentes y con alguna característica en particular para lanzar marcas en conjunto y hacer que todo sea más fácil y rápido.

INFORMACIÓN GENERAL

FECHA

Miércoles 12 y jueves 13 de junio, 2024

LUGAR

The Westin 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.

INVERSIÓN *

	NETO	IGV	TOTAL
Precio Regular	S/2,850.00	S/513.00	S/3,363.00
Asociado ANDA	S/2,280.00	S/410.40	S/2,690.40
Suscriptor SE / Ameco	S/2,280.00	S/410.40	S/2,690.40
Corporativo de 03 a más cupos	S/2,707.50	S/487.35	S/3,194.85

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

SEMINARIUM PERÚ

[Venta de inscripciones o patrocinios](#)

informes@seminarium.pe

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