16 / 17 DE JUNIO · THE WESTIN LIMA HOTEL

25 años

CAMP2026

CONGRESO ANUAL DE MARKETING · PERÚ

2001/2026/...

EL SIGUIENTE SALTO
EN LA ODISEA DIGITAL



SEMINARIUM®

andA

ALIADOS ESTRATÉGICOS

PREMIUM

Hootsuite powered by Talkwalker AI | HUB 51+ | Talkwalker

SPONSORS

AFP HABITAT Afiliados a una vida mejor | AlaCena | Altos de Azpitia EST. 1998 | Arellano Consultoría para crecer 30 años

Axon marketing + communications | Backus | Coca-Cola | Co Creators

esan Graduate School of Business | Escuela de Posgrado ULIMA | Global Vía Pública | Gloria

Hyundai | ledex Digital Outdoor | Meta | NOA Natural del Perú

Pasión de expertos Otto Kunz | Universidad del Pacífico Pacífico Business School | Pamolsa | Puntovisual

spm Sociedad Peruana de Marketing 25 años | Ta-Da | unna Comercial | Línea 1 Metro de Lima | viaprime LATAM

MEDIA PARTNERS

CRP Radios | GRPP | mercado negro | PerúRetail La web del retail y los canales comerciales

PARTNERS ESTRATÉGICOS

COVER magazine | Sectoriales | Semana económica



En 2026, el marketing vale más porque el entorno exige más. La atención está fragmentada, la competencia se intensifica y la presión por crecer no da tregua. En ese escenario, **la ventaja no está en "hacer más", sino en hacerlo mejor**: una dirección clara, decisiones sólidas y una ejecución capaz de convertir estrategia en resultados.



En el Perú, el **periodo post-electoral** añadirá una capa clave: el ánimo social y la confianza influyen directamente en prioridades, disposición a gastar y expectativas hacia las marcas. Leer bien esas señales permite **competir con mayor foco, anticiparse a los cambios y conectar con las personas en el tono correcto**.

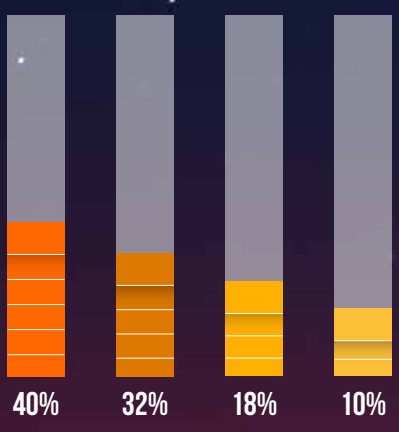


Al mismo tiempo, las capacidades tecnológicas se han expandido a una velocidad inédita. **La inteligencia artificial y la digitalización están redefiniendo cómo se descubre, evalúa y elige una marca**, y también cómo las organizaciones deciden, ejecutan y aprenden. La tecnología no es el objetivo: el reto es usarla con criterio para elevar el estándar del marketing —mejores ideas, mejores decisiones y una ejecución más consistente— sin diluir la identidad de marca.

Con mercados más abiertos y plataformas que multiplican la oferta, la preferencia se gana en detalles concretos: cómo se compite en cada canal, cómo se convierte intención en compra y recompra, y cómo se protege la confianza en cada interacción. Hoy, **la coherencia entre lo que una marca promete y lo que realmente entrega** pesa tanto como cualquier campaña.

En su **25.ª edición**, **CAMP** reúne a líderes y especialistas para ordenar este cambio con una mirada ejecutiva y accionable: qué permanece, qué evoluciona y **qué decisiones vale la pena priorizar para que el marketing siga siendo una fuente real de crecimiento, preferencia y valor para el negocio**.

PERFIL POR NIVEL EJECUTIVO



PERFIL POR ÁREA FUNCIONAL



EJES TEMÁTICOS



BLOQUE I

PERÚ 2026: EL PULSO DEL PAÍS Y DEL CONSUMIDOR

Una apertura para ubicar a todos en el contexto que marcará el mercado: expectativas post-electorales, ánimo social y señales que se traducen en consumo.

El eje conecta entorno, comportamiento real de las personas y fuerzas externas que están reconfigurando prioridades, para llegar a implicancias claras para marcas y categorías.

BLOQUE II



IA Y DIGITALIZACIÓN: MARKETING EN UN ENTORNO MEDIADO POR TECNOLOGÍA

Las reglas de descubrimiento, recomendación y conversión están cambiando por la digitalización acelerada y nuevas capacidades tecnológicas.

El foco está en cómo integrar estas capacidades —incluida la IA— para tomar mejores decisiones comerciales, ejecutar con más velocidad y elevar el estándar sin perder claridad estratégica y la esencia del marketing.



BLOQUE III

NUEVAS FORMAS DE LLEGAR AL CLIENTE

La venta se está moviendo hacia modelos más variados que combinan plataformas, alianzas y presencia dentro de otros canales.

Este bloque muestra cuáles son esas alternativas, cuándo conviene cada una y qué decisiones definen si se convierten en crecimiento real.

BLOQUE IV



CASOS QUE MARCAN EL CAMINO: COMPETIR EN UN MERCADO DE NICHOS

Casos concretos para entender cómo la fragmentación habilita el crecimiento de propuestas especializadas y cómo las marcas líderes responden con nuevas estrategias para sostener relevancia y preferencia.

Un bloque orientado a aprendizajes transferibles sobre foco, diferenciación y competencia en categorías cada vez más segmentadas.

EJES TEMÁTICOS



BLOQUE V

PREFERENCIA EN TIEMPOS DE FRAGMENTACIÓN

La atención está dispersa y las marcas compiten en más frentes a la vez.

Este eje aborda cómo construir preferencia y lealtad con ideas mejor contadas y consistencia, y cómo ajustar el posicionamiento cuando la elección y la recomendación empiezan a pesar en la decisión, según perfiles y categorías.

BLOQUE VI



PUNTO DE VENTA: EL TERRENO DECISIVO DEL MARKETING

El punto de venta vuelve a ser una prioridad estratégica para el marketing, más allá de pensar solo en TV o redes sociales, porque muchas decisiones se terminan de definir en tienda, en la visibilidad y en la activación.

Este bloque pone foco en cómo las marcas pueden trabajar mejor ese terreno: qué prácticas elevan la ejecución en punto de venta y qué tendencias están redefiniendo cómo se gana atención y compra en el lugar donde realmente ocurre la elección.



BLOQUE VII

IA EN MARKETING: AHORRO, EFICIENCIA Y RETORNO

La conversación sobre IA en marketing también pasa por una pregunta concreta: cuánto tiempo, costo y esfuerzo puede ahorrar hoy en procesos que las marcas ya realizan.

Este bloque pone el foco en el valor tangible del uso de IA, no solo para optimizar presupuesto y acelerar la ejecución, sino también para rediseñar experiencias más fluidas y eficientes cuando eso impacta de forma directa en el negocio.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

El **25.º Congreso Anual de Marketing Perú · CAMP** está dirigido a líderes y tomadores de decisión que gestionan marca, crecimiento y gestión comercial en organizaciones de distintos sectores. Convoca a CEO, directores, gerentes generales, CMO, gerentes de marketing y marca, líderes comerciales, responsables de e-commerce y canales, así como a agencias, consultores, académicos y proveedores vinculados al marketing, la comunicación, la publicidad y el negocio digital.

OBJETIVOS

CAMP 2026 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 COSULTIVO



PEDRO JOSÉ DE ZAVALA

Ejecutivo, Consultor y Catedrático / Gerente General, La Calera
Presidente Comité Consultivo, 2026



ROLANDO ARELLANO

Director Ejecutivo, Arellano Consultoría para Crecer



ANNA LENKA JAUREGUI

Gerente de Marketing y Comunicaciones, BCP / Credicorp



ANTONIO MIRANDA

Partner, Omnicom Media Perú & Bolivia



ALEJANDRO MOLINA

VP Marketing, AB-InBev



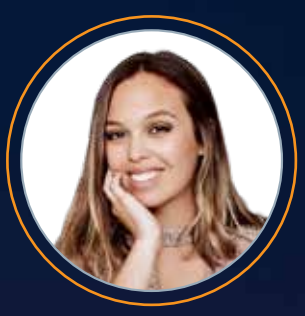
ALVARO ROJAS MIRO QUESADA

Vicepresidente de Marketing de consumo masivo e innovación, Alicorp



GISELLA ROJO

Directora Ejecutiva, ANDA Perú



ILEANA TAPIA

Fundadora, Sicurezza



ERNESTO FERRINI

Chief Revenue Officer y Director, 3E Media Latam



KATIA RACHITOFF

Directora Asociada, Seminarium Perú

Programa • **DÍA 1** • Martes 16 de junio

08:00 - 09:10 — Registro / Welcome Coffee

09:10 - 09:15 — Presentación del evento
Katia Rachitoff | Directora asociada, Seminarium Perú

09:15 - 09:20 — Palabras de bienvenida y apertura evento
Pedro José de Zavala | Ejecutivo, consultor y catedrático / Gerente general, La Calera

BLOQUE 1
PERÚ 2026: EL PULSO DEL PAÍS Y DEL CONSUMIDOR

09:20 - 09:45 — **Economía peruana:**
La que nos espera
Diego Macera | Director, Instituto Peruano de Economía (IPE)

09:45 - 10:10 — **Grandes mayorías, grandes oportunidades:**
Repensando precio, valor y crecimiento en el Perú
Rolando Arellano | Director ejecutivo, Arellano Consultoría para Crecer
Ana Lucía Navarro | Gerente de Cuentas, Arellano Consultoría para Crecer

10:10 - 10:35 — **Señales globales, decisiones locales:**
El futuro cercano del consumo
Sandra González | Socia y Directora General, Empathy

10:35 - 10:50 — Conversatorio
El nuevo tablero del marketing:
Dónde está la oportunidad
Pedro José de Zavala | Ejecutivo, consultor y catedrático. Gerente general, La Calera
Alvaro Rojas Miro Quesada | Vicepresidente de Marketing de Consumo Masivo e Innovación, Alicorp

10:50 - 11:20 — Break

BLOQUE 2
IA Y DIGITALIZACIÓN: MARKETING EN UN ENTORNO MEDIADO POR TECNOLOGÍA

11:20 - 12:00 — **El tsunami tecnológico:**
Redefiniendo el marketing en la era disruptiva
Ángel Bonet | Keynote speaker. Founder y Chairman, ImpactCo

12:00 - 12:10 — Q&A
¿Cómo competir en la era disruptiva?
Ángel Bonet | Keynote speaker. Founder y Chairman, ImpactCo
Anna Lenka Jáuregui | Gerente de Marketing y Comunicaciones, BCP

12:10 - 12:30 — Estudio Aurum
El consumidor frente a la IA
Luciano Reveggino Matuk | Gerente de Proyecto, Aurum Consultoría y Mercado

12:30 - 12:50 — **AEO GEO y LLMO:**
Cómo lograr que la IA recomiende tu marca
Nicolás Seguro | Co Founder & CTO, Fardo

12:50 - 13:10 — **Primero la marca, luego la máquina:**
Cómo la estrategia y la idea habilitan el verdadero impacto de la IA
Daniel Cuneo | Director de Marketing de Alimentos, Alicorp
Sergio Franco | Chief Creative Officer (CCO), Fahrenheit DDB

13:10 - 13:30 — Caso
La IA en Marketing como driver de eficiencia, velocidad y personalización
José Carlos Pestana | VP de Marketing & Estrategia, Rimac

13:40 - 14:40 — Lunch

BLOQUE 3
NUEVAS FORMAS DE LLEGAR AL CLIENTE

14:40 - 14:50 — Introducción al bloque
Quién controla la venta hoy
Antonio Miranda | Partner, Omnicom Media Perú y Bolivia

14:50 - 15:10 — **Más allá del clic:**
El arte de construir marca y capturar crecimiento en el Marketplace moderno
Catalina Gerstle | Gerente Sr. de Marketing, Mercado Libre para la Región Andina

15:10 - 15:30 — Panel
Omnicanalidad sin fricciones
Rocío Pérez Egaña | Gerente del Centro de Contacto y Ventas, BCP
Joel Castillo | Gerente de Marketing, Toyota del Perú
Marita Fabiani | Care and Digital Sales Tribe Lead, Entel

Modera
Naire Vegas | Gerente de marketplace y servicio al cliente, Falabella

BLOQUE 4
CASOS QUE MARCAN EL CAMINO: COMPETIR EN UN MERCADO DE NICHOS

15:35 - 16:05 — Panel de discusión
Marcas de nicho:
Cómo se construye crecimiento
Jiro Hiraoka | Gerente, Hiraoka (Miray)
Nicolle Pegot-Ogier | Fundadora, Sienna
Ileana Tapia | Fundadora, Sicurezza

Modera
Alex Nano | CMO, Grupo AJE

16:05 - 16:25 — Caso de éxito
Duman:
Artesanal, calidad e innovación en la construcción de una marca gourmet
Óscar Enrique Dufour Cattaneo | Director comercial, Lácteos Duman

16:25 - 16:55 — Break

16:55 - 17:15 — HISTORIA DE MARCA: GLORIA
Construir marca en el largo plazo:
El rol estratégico de los Brand Cues
Daniella Rentería | Gerente de Marketing, Gloria

17:15 - 17:40 — Coversatorio
25 años de CAMP
Rolando Arellano Cueva | Presidente, Arellano Consultoría para Crecer
Gary Borra | Retirado Gerente General Peru & Bolivia, Colgate-Palmolive | Director Independiente
Susana Eléspuru | Directora independiente de empresas y miembro del consejo directivo de asociaciones sin fines de lucro
Ricardo Maldonado | Director, Cine70 Films

Modera
Bernardo León | Head of Marketing Consumer & Corporate Comms, Nestlé Peru & Bolivia

17:40 - 17:45 — Cierre del día 1

17:45 — **GET TOGETHER**

Un cierre perfecto para fortalecer vínculos, abrir nuevas conversaciones y llegar a la segunda jornada con más energía.

Backus · Altos de Azpitia · Otto Kunz

ESTOS HORARIOS Y CONTENIDOS PODRÍAN ESTAR SUJETOS A VARIACIÓN

Programa • **DÍA 2** • Miércoles 17 de junio

08:00 - 09:15 — Registro / Welcome Coffee

09:15 - 09:20 — Apertura día 2
Katia Rachitoff | Directora asociada, Seminarium

BLOQUE 5 — PREFERENCIA EN TIEMPOS DE FRAGMENTACIÓN

09:20 - 10:00 — **Empresas con alma:**
El marketing como motor de impacto positivo
Ángel Bonet | Keynote speaker. Founder y Chairman, ImpactCo

10:00 - 10:20 — **Del valor invisible al valor medible:**
La nueva era de la reputación
Adriana Pedraza | Market leader, Burson Perú

10:20 - 10:40 — **Hackeando la indiferencia:**
Entendiendo el algoritmo de la economía de la atención
Miguel Ángel Ruiz Silva | Fundador y socio, Agencia Mars | Experto en Neuromarketing (Consumer Neuroscience)

10:40 - 11:00 — **Marketing 2026:**
Del ruido digital a la conexión real con IA y Criterio Humano
Fernando Estrada Zapata | Director de Ventas para Latinoamérica, Hootsuite

11:00 - 11:20 — **Deja de hablar con todos:**
El fin de la era del alcance masivo
Dri Elías | CEO Founder, Co Creators

11:20 - 11:40 — **La verdad bien dicha**
Generando ideas que conectan con la gente.
Charlie Tolmos | Chief Creative Officer, McCann

11:45 - 12:15 — Break

BLOQUE 6 — PUNTO DE VENTA: EL TERRENO DECISIVO DEL MARKETING

12:15 - 12:35 — **La tienda como motor de crecimiento:**
Ejecutar mejor para vender más y fidelizar
Óscar Cabrera | Gerente General para la región Andina, NielsenIQ

12:35 - 12:55 — **La marca como ventaja competitiva en el modelo hard discount:**
Desmontando mitos y construyendo valor
Juan Pablo Congote | Gerente general, Tiendas 3A

12:55 - 13:05 — PREMIO ANDA

13:10 - 14:10 — Lunch

BLOQUE 7 — IA EN MARKETING: AHORRO, EFICIENCIA Y RETORNO

14:10 - 14:30 — **Atribución y marketing mix modeling en la era agéntica**
Johann Sprinckmöller | Founder, Perpetual Technologies

14:30 - 14:50 — **IA para los negocios**
Daniella Valeriano | Regional Director, Meta Pan-Latam & Andean

14:50 - 15:10 — Caso de éxito internacional:
Diseñando el futuro de la belleza con beauty tech
Eduardo Gotuzzo | Presidente De L'oréal Groupe Para Centroamérica y Región Andina

15:10 - 15:20 — Clausura
Alvaro Rojas Miro Quesada | Presidente, ANDA

ESTOS HORARIOS Y CONTENIDOS PODRÍAN ESTAR SUJETOS A VARIACIÓN

KEYNOTE SPEAKER



Es un referente internacional en estrategia de crecimiento, innovación y transformación con impacto social. Su trayectoria combina el éxito en el emprendimiento de alto nivel con el liderazgo en grandes corporaciones globales.
Fundador y presidente de la primera firma de Senior Advisoring en España. Desde aquí, asesora a los principales empresarios y CEOs del país en estrategia de crecimiento e impacto social, impulsando un modelo de negocio basado en la economía del propósito. Ejerció como Chief Sales & Marketing Officer. Fue, además, miembro clave del Comité de Sostenibilidad de Indra.

Cofundador de la primera consultora en España especializada en Customer Strategy & Intelligence, adquirida por Deloitte en 2011 para convertirse en el núcleo de Deloitte Digital. Autor de "Empresas que crecen con alma" (2023) y de "El Tsunami Tecnológico". Nombrado uno de los 40 mejores futuristas de España por Forbes en el año 2021.

PONENCIAS

EL TSUNAMI TECNOLÓGICO: REDEFINIENDO EL MARKETING EN LA ERA DISRUPTIVA

Exploraremos cómo la nueva organización del Marketing debe evolucionar para no ser arrollada por la velocidad del cambio. Analizaremos el impacto crítico de la IA generativa, la robótica y la automatización en la cadena de valor.

Puntos Clave

Modelos organizativos ágiles: de estructuras rígidas a ecosistemas líquidos capaces de reaccionar en tiempo real.

El consumidor digital: estrategias para conectar de forma fluida el mundo físico y el digital, eliminando las fricciones en la experiencia de usuario.

Surfear la disrupción: cómo transformar la amenaza tecnológica en una ventaja competitiva mediante la adopción de nuevas capacidades digitales.

EMPRESAS CON ALMA: EL MARKETING COMO MOTOR DE IMPACTO POSITIVO

El cambio de paradigma hacia la siguiente revolución social y medioambiental. Ante un consumidor más consciente y exigente, el marketing ya no puede limitarse a gestionar la demanda; debe convertirse en el arquitecto de la propuesta de valor humano de la compañía.

Puntos clave

Del marketing de demanda al valor compartido: cómo alinear los objetivos de negocio con el bienestar de la sociedad y el planeta.

Reposicionamiento estratégico: estrategias para conectar con un consumidor que busca autenticidad, propósito y responsabilidad ética.

Crecimiento con propósito: el "alma" de la empresa como el activo más rentable y diferenciador en el mercado actual.

SPEAKERS



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.

Economía peruana: La que nos espera

Panorama económico post-electoral. ¿Qué podemos esperar del nuevo gobierno? El Perú sale de un periodo político especialmente convulso —que le costó no pocos puntos de crecimiento— y con la expectativa de poder generar mayor estabilidad. Perspectivas para la inversión privada, el empleo y el consumo de las familias peruanas en un contexto internacional turbulento.



LUCIANO REVEGGINO MATUK

Gerente de Proyecto, Aurum Consultoría y Mercado

Luciano Reveggino Matuk es Gerente de Proyecto en Aurum Consultoría y Mercado, donde lidera proyectos de inteligencia de mercado y consultoría estratégica para organizaciones de diversos sectores, entre ellos minería, construcción e inmobiliario, así como consumo, retail, educación y servicios.

Desde su rol, ha dirigido el desarrollo de estudios y estrategias orientadas a la toma de decisiones, integrando análisis de información, entendimiento del mercado y visión de negocio para identificar oportunidades de crecimiento y mejora competitiva.

Estudio Aurum: El consumidor frente a la IA

Presentación de los resultados de estudio sobre cómo viene reaccionando el consumidor peruano frente al uso de herramientas de IA por parte de empresas B2C (atención, chatbots y contenido publicitario) y qué implicancias tiene para la confianza y la efectividad.

SPEAKERS



DR. ROLANDO ARELLANO B.

Director ejecutivo,
Arellano Consultoría para Crecer

Es Director Ejecutivo de Arellano Consultoría para Crecer, doctor en administración y referente en marketing estratégico e investigación de mercados en el Perú y América Latina. Es profesor de CENTRUM PUCP, expresidente de la Sociedad Peruana de Marketing y conferencista en foros empresariales y académicos.



MG. ANA LUCÍA NAVARRO

Gerente de Cuentas,
Arellano Consultoría para Crecer

Es Gerente de Cuentas de Arellano Consultoría para Crecer, magíster en administración de empresas y especialista en análisis del consumidor, tendencias de compra y comprensión del shopper peruano. Acompaña a las empresas en la lectura estratégica del mercado y en la identificación de rutas de crecimiento, y participa como conferencista en foros empresariales y académicos.

Grandes mayorías, grandes oportunidades: Repensando precio, valor y crecimiento en el Perú

Esta presentación desafía prejuicios sobre las grandes mayorías peruanas, especialmente en torno al precio, el valor y su capacidad de consumo. Con evidencia sobre personas, marcas y hábitos de mercado, mostrará que el problema no es la falta de oportunidad, sino una lectura incompleta de su comportamiento económico. Entender mejor esa lógica puede abrir oportunidades de crecimiento mucho más grandes de las que hoy se están capturando.

SPEAKERS



JOHANN SPRINCKMÖLLER

Founder,
Perpetual Technologies

Es fundador y socio de Perpetual Technologies, consultora peruana especializada en Data, MarTech y AI. Cuenta con más de 15 años de experiencia en la industria de la publicidad y el marketing, habiendo trabajado para grupos globales como WPP y Omnicom en Argentina, México y Perú. Es graduado y alumni de MIT Sloan, donde realizó estudios de postgrado en tecnología, innovación y management.

Atribución y marketing mix modeling en la era agéntica

Orquestación inteligente para el gobierno de presupuestos de marketing.



ANTONIO MIRANDA

Partner, Omnicom Media Perú
y Bolivia

Profesional con más de 25 años de experiencia en publicidad exterior (OoH), comunicación y marketing. Cuenta con formación en Administración y Marketing por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, un diplomado en Dirección Comercial por la Universidad de Piura y el CEO Management Program de Kellogg (Northwestern University). Ha ocupado cargos directivos en empresas como Portland y Clear Channel en Perú, México y Latinoamérica, y lideró la apertura de MediaCom en Perú. Es fundador de iniciativas como “Obreros de la Publicidad” y “Sophos Academy”, enfocadas en el desarrollo de talento en la industria. Actualmente es Partner de Omnicom Media Perú y Bolivia, presidente de la Asociación de Agencias de Medios del Perú y miembro de diversas organizaciones del sector.

Introducción al bloque
Quién controla la venta hoy

Qué cambió en la dinámica comercial cuando plataformas, retailers y terceros ganan influencia en la decisión. Cómo pensar estrategia de canal para crecer sin perder rentabilidad y control de la relación con el cliente.



ADRIANA PEDRAZA

Market leader, Burson Perú

Actual Market Leader de Burson Perú, con más de 17 años de experiencia. Es comunicadora social y periodista graduada de la Universidad de La Sabana, con posgrado en Comunicación Organizacional por la Pontificia Universidad Javeriana. Se ha desempeñado como responsable y consultora en comunicación estratégica en Burson y en organizaciones de diversos sectores como: energía, tecnología, transporte aéreo, consumo masivo e instituciones de gobierno. Durante su carrera, se ha especializado en la gestión de reputación, así como en el desarrollo y ejecución de estrategias de relaciones públicas, comunicación corporativa y consultoría bajo un enfoque sostenible (ESG), aportando valor a las principales marcas en el mercado latinoamericano.

Pedraza ha dirigido varias campañas reconocidas por los principales premios de la industria. En 2025, estuvo al frente del equipo ganador de un Latin America SABRE Award por la campaña “Celebremos nuestras diferencias con eso que nos une” de Inca Kola, marca de The Coca-Cola Company; previamente, obtuvo un Effie de Oro y dos de Plata en 2023 por su trabajo con la misma marca. Asimismo, lideró las campañas “Rock in Río con Ford Perú” (SABRE Latinoamérica 2020, categoría Influencer Marketing) y “Tecnologías para la Construcción de la Paz con Microsoft Colombia”, que recibió el SABRE Award Global y el reconocimiento a la mejor campaña de relaciones públicas en Latinoamérica en 2015.

Del valor invisible al valor medible: la nueva era de la reputación

Durante años, CEOs y líderes de marketing se han hecho la misma pregunta: ¿cómo demostrar el impacto real de la reputación en el negocio? Hoy, esa conversación finalmente tiene respuesta. A partir del estudio global de Burson, “La economía global de la reputación: una nueva clase de activos para una nueva era”, se evidencia con data que la reputación no solo influye en la percepción, sino que explica una parte relevante del valor de mercado de las compañías, impactando directamente en crecimiento, confianza y retorno para accionistas.

Los hallazgos son contundentes: basado en el análisis de 66 empresas que cotizan en bolsa, el estudio revela que las compañías con reputaciones sólidas pueden generar hasta un 4,78% adicional en retornos anuales para accionistas, aportando a un valor global estimado de más de 7 billones de dólares. Pero, más importante aún, permite entender con claridad cómo se construye la reputación al identificar ocho drivers clave —productos, innovación, desempeño financiero, creatividad, liderazgo, gobernanza, entorno laboral y ciudadanía— que explican, con precisión, qué factores realmente impulsan la preferencia, la confianza y la diferenciación en el mercado.

En paralelo, el avance de la inteligencia artificial y la analítica avanzada está redefiniendo las reglas del juego, permitiendo no solo medir la reputación, sino anticipar su impacto y gestionarla estratégicamente. Esto marca un punto de inflexión: las organizaciones que logren traducir su reputación en decisiones de negocio no solo protegerán su valor, sino que estarán en posición de amplificarlo, capturar nuevas oportunidades de crecimiento y liderar sus industrias en los próximos años.



DRI ELÍAS

Ceo Founder, Co Creators

Fundadora de agencias pioneras en contenido e influencia en Brasil, es especialista en transformación digital y líder femenina, desempeñándose como conferencista y profesora en HSM University y Youpix Boost; además, es creadora y productora de branded content para TV, webseries, podcasts y canales digitales, y anfitriona del webcast “Heads Ahead”, enfocado en creatividad e innovación.

Deja de hablar con todos: El fin de la era del alcance masivo

La lógica de hablar con todos creó marcas genéricas, mensajes diluidos y conexiones frágiles. En un mundo saturado de contenido, más alcance no significa más relevancia. Las marcas que están definiendo el futuro hacen lo contrario: eligen audiencias específicas, profundizan sus narrativas y construyen comunidades altamente comprometidas. Una provocación para los CMO: el próximo ciclo de crecimiento no vendrá de hablar más alto, sino de significar más para alguien.

SPEAKERS



SANDRA GONZÁLEZ

Socia y Directora General, Empathy

Product Designer y MA en Design Management de IED Istituto Europeo di Design Madrid y Barcelona, educación ejecutiva en Ciencias del Comportamiento, Arquitectura de la toma de decisiones, Innovación y Marketing en Harvard, Stanford y Universidad de California Berkeley. Tiene experiencia en firmas de consultoría internacional, donde se desempeñó como Líder de Diseño de Servicios e Investigadora de Diseño. Ha trabajado en proyectos de investigación, innovación y diseño de producto en Asia, Europa, US, Centroamérica y Latinoamérica.

Señales globales, decisiones locales: El futuro cercano del comportamiento

Los cambios ya no están solo en lo que se consume, sino en cómo las personas piensan, deciden y se adaptan en su día a día. Señales que emergen en distintos mercados empiezan a reconfigurar comportamientos, expectativas y formas de relacionarse con el entorno, las marcas, los servicios. Esta ponencia propone leer esas señales como expresiones de futuros en construcción, traduciéndolas en escenarios plausibles para el Perú en el corto plazo. Más que anticipar, busca habilitar criterio: ¿qué cambios están tomando forma hoy?, ¿cuáles desafían nuestras certezas?, ¿y en cuáles deberíamos empezar a actuar para lograr conectar y generar impacto?



DANIELLA RENTERÍA

Gerente de Marketing, Gloria

Es actualmente Gerente de Marketing en Gloria, donde lidera iniciativas estratégicas orientadas a fortalecer el posicionamiento y crecimiento del portafolio de marcas en un entorno altamente competitivo. Su enfoque combina una visión integral del negocio, el uso de data para la toma de decisiones y una profunda comprensión del consumidor, impulsando campañas e innovaciones de alto impacto y relevancia. A lo largo de su trayectoria, ha ocupado posiciones clave en compañías líderes como AB InBev, Alicorp, entre otras, liderando diversas categorías y consolidando una sólida experiencia en la industria.

Historia de Marca: Gloria Construir marca en el largo plazo: El rol estratégico de los Brand Cues

En un entorno que demanda ideas diferenciadoras, muchas marcas caen en el ciclo constante de “nuevas campañas”. Esta charla plantea un cambio de enfoque: entender el branding como una estrategia sostenida, basada en la construcción y gestión de brand cues, activos distintivos que permiten a las marcas ser reconocidas de manera inmediata y consistente. A partir del caso Gloria, se explorará cómo la disciplina en la repetición, más que la constante reinvención, se convierte en un motor clave para construir marcas sólidas, relevantes y con impacto en el negocio.

SPEAKERS



JOSÉ CARLOS PESTANA

VP de Marketing & Estrategia,
Rimac

Ejecutivo con 25 años de experiencia liderando marcas y negocios en compañías multinacionales y locales. Experiencia en consumo masivo, comunicaciones y Servicios Financieros en Brasil, Colombia y Perú. Trabajo anteriormente en compañías como Johnson & Johnson, L'Oreal, y Publicis Groupe. Actualmente es el VP de Marketing & Estrategia de Rimac Seguros liderando la transformación de cómo conecta Rimac con sus clientes actuales y potenciales usando IA y un proceso de Marketing data-driven para maximizar la personalización y eficiencia de cada punto de contacto.

La IA en marketing como driver de eficiencia, velocidad y personalización



ÓSCAR ENRIQUE DUFOUR CATTÁNEO

Director comercial,
Lácteos Duman

Profesional graduado en Business and Marketing por Suffolk University, con más de 30 años de trayectoria en Marketing y Gestión Comercial en los sectores de publicidad, agroindustrial e industrias lácteas. Miembro de REF, organización global de asesoría para líderes empresariales. Especialista en liderazgo, estrategia y desarrollo de negocios orientados a resultados. En otro ámbito, deportista destacado en automovilismo, ganador de Caminos del Inca y campeón nacional con experiencia internacional.

Caso de éxito

Duman: artesanal, calidad e innovación en la construcción de una marca gourmet

La historia de una empresa familiar peruana que nació con el propósito de innovar en alimentos y hoy produce quesos gourmet de cabra y vaca, combinando procesos artesanales con una planta moderna y controles de calidad. Un caso de cómo construir una marca y una propuesta de valor consistente y llevarla a canales masivos y digitales sin perder esencia.

SPEAKERS



EDUARDO GOTUZZO

Presidente, L'oréal Groupe para Centroamérica y Región Andina

De nacionalidad peruana, Eduardo se unió a L'Oréal Groupe hace 11 años tras una destacada trayectoria de más de 14 años en Kimberly Clarky British American Tobacco, donde se desempeñó en funciones directivas de marketing local e internacional y en el desarrollo de negocios comerciales.

En L'Oréal Groupe ha ocupado posiciones estratégicas como: Director General de la División de Productos de Consumo (CPD) en Perú, Portugal y México, transformando este último como uno de los tres principales negocios en contribución al crecimiento global del Grupo y entre los seis más grandes a nivel mundial en CPD.

Más recientemente, ejerció como Director General Comercial y de Desarrollo de Negocios CPD Europa, liderando durante dos años y medio la estrategia "Channel Shift" que generó un crecimiento sólido en farmacias, comercio electrónico y tiendas de descuento, además de fortalecer alianzas con el sector alimentario.



DANIELLA VALERIANO

Regional Director, Meta Pan-Latam & Andean

Directora Regional para PanLatam en Meta, con un fuerte enfoque en clientes regionales y globales, donde ayuda a las marcas a desarrollar y hacer crecer sus negocios mediante el uso de las plataformas de Meta. Con más de 20 años de experiencia en marketing digital y desarrollo de productos, cuenta con un profundo conocimiento de la publicidad digital y la experiencia de usuario tanto en América Latina como en Estados Unidos. Antes de unirse a Facebook en 2015, fue Directora de Producto Digital en Univision Communications en Nueva York, donde estuvo a cargo de las plataformas digitales de la compañía. Originaria de Venezuela, se graduó en University of California, Berkeley y obtuvo una maestría en Gestión Cuantitativa en Duke University (Fuqua School of Business). Actualmente vive en Miami con su hijo Isaac y le apasionan los viajes, la moda y la cocina.

IA para los negocios

La narrativa AI for Business de Meta presenta cómo la inteligencia artificial está transformando la manera en que las empresas se conectan con sus clientes, desde herramientas creativas generativas para anuncios, hasta Business AI en mensajería (WhatsApp, Messenger), el asistente Meta AI para negocios (MAIBA), y la automatización de campañas con Advantage+.

SPEAKERS



SERGIO FRANCO TOSSO

Chief Creative Officer (CCO), Fahrenheit DDB

Sergio es uno de los creativos más reconocidos de Perú. Con más de 20 años de experiencia en agencias como McCann Lima, JWT, Leo Burnett Lima y Leo Burnett Colombia, ha trabajado para marcas globales y locales, destacando en los principales festivales de la industria. Su trayectoria incluye 30 leones en Cannes Lions, premios en One Show, D&AD, Effie Latam, y múltiples Grand Prix en el Ojo de Iberoamérica y el Sol de España. Ha sido jurado en festivales como Cannes Lions, The One Show y presidente de jurado en el Ojo de Iberoamérica en Argentina. En los últimos 5 años ha sido nombrado 4 veces el mejor director creativo de Perú. Es miembro activo del Council Regional de DDB, donde su contribución ha ayudado a que la red sea reconocida como la Red más creativa de Cannes Lions 2025. También colabora de manera voluntaria como presidente de APAP, la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad. En su búsqueda por profundizar sus conocimientos, estudió dirección de fotografía en la Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños en Cuba, lo cual le ha permitido liderar la fotografía de proyectos publicitarios que han sido premiados en festivales importantes como Cannes Lions. Actualmente, está en etapa de postproducción de Nosotros no dormimos, un cortometraje de su autoría que explora el oscuro mundo de la medicina ilegal en Perú.



DANIEL CUNEO

Director de Marketing de Alimentos, Alicorp

Ingeniero de Alimentos con MBA por INCAE Business School, 13 años liderando negocios y gestionando marcas en Alicorp para diferentes países. Desarrollado y ejecutado estrategias de crecimiento y posicionamiento de marca en mercados clave como Perú, Argentina, Brasil y Bolivia, liderando equipos multidisciplinarios y proyectos regionales. Su trayectoria combina una sólida formación técnica con una visión estratégica de negocio, la expansión de mercado y la construcción de marcas fuertes y relevantes para el consumidor.

Primero la marca, luego la máquina: Cómo la estrategia y la idea habilitan el verdadero impacto de la IA

Un caso sobre cómo la inteligencia artificial se utilizó para ingresar en la cultura popular con pertinencia y relevancia. A partir de una estrategia clara y una idea poderosa, exploraremos cómo la IA aceleró decisiones clave del proceso, optimizó la ejecución y generó resultados concretos para la marca.

SPEAKERS



MIGUEL ÁNGEL RUIZ SILVA

Fundador y socio, Agencia Mars /
Experto en Neuromarketing
(Consumer Neuroscience)

Es un estratega especializado en la intersección entre la ciencia del comportamiento y el mundo de los negocios. Ingeniero Comercial y en Gestión de Empresas, Diplomado en Neuromarketing, ha consolidado su carrera como consultor e investigador, utilizando herramientas biométricas para descifrar el "porqué" biológico detrás de las decisiones del consumidor.

Es el fundador de Agencia Mars y el podcast Negocios de Otro Planeta, plataformas desde las cuales impulsa una visión disruptiva del mercado. Su enfoque combina el rigor del análisis de datos con las neurociencias aplicadas, ayudando a las marcas a generar vínculos genuinos a través de la comprensión profunda de las emociones y la memoria humana.

Hackeando la indiferencia: Entendiendo el algoritmo de la economía de la atención

El cerebro de las nuevas audiencias ha desarrollado un filtro biológico que descarta estímulos en milisegundos. Basada en algoritmos de investigación ocular, esta ponencia explica cómo analizar y medir niveles de atención reales para optimizar la inversión publicitaria. El objetivo es utilizar los OTS, u Opportunity to See, como una herramienta técnica para capturar atención efectiva, venciendo el ruido publicitario.



NICOLÁS SEGURO

Co Founder & CTO,
Fardo

Es Co fundador y CTO de Fardo, una plataforma que ayuda a las marcas a entender y optimizar cómo aparecen en respuestas generadas por inteligencia artificial como ChatGPT, Perplexity, Claude y Gemini.

Con más de 10 años de experiencia como Desarrollador de software y especializado en Deep Learning, trabaja en la intersección entre marketing, datos y AI, desarrollando estrategias de visibilidad en entornos de búsqueda y recomendación mediados por modelos generativos.

AEO GEO y LLMO: Cómo lograr que la IA recomiende tu marca

El crecimiento de los motores de respuesta basados en inteligencia artificial está redefiniendo cómo las personas descubren marcas, productos y servicios. En esta charla vamos a ver qué cambia cuando el discovery deja de ser navegación y pasa a ser recomendación, cómo funcionan estos sistemas a nivel práctico, y qué señales hacen que una marca sea visible y elegida dentro de respuestas generadas por IA. Se compartirán frameworks concretos, ejemplos reales y acciones accionables para que las marcas empiezan a posicionarse en este nuevo canal.

SPEAKERS



ÓSCAR CABRERA

Gerente General para
la región Andina, NielsenIQ

Con responsabilidad sobre Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela. Cuenta con más de 20 años de experiencia liderando estrategias de crecimiento, transformación comercial y evolución del retail en América Latina. A lo largo de su trayectoria, ha asesorado a algunas de las compañías más relevantes de consumo masivo y retail de la región, impulsando la optimización de sus canales de distribución y la adopción de modelos de decisión basados en analítica avanzada y un entendimiento profundo del consumidor.

La tienda como motor de crecimiento: Ejecutar mejor para vender más y fidelizar

En un contexto de alta presión competitiva, la ventaja se construye en el punto de venta. Esta charla presenta cómo convertir la tienda en motor de crecimiento mediante ejecución superior y activación relevante en moderno y tradicional, priorizando las palancas que más impactan: disponibilidad, surtido correcto, visibilidad y cumplimiento precio/promo, para vender más y fidelizar.



FERNANDO ESTRADA

Director de Ventas para
Latinoamérica, Hootsuite

Estratega con una trayectoria forjada en la práctica, desde el marketing de campo y punto de venta hasta la dirección de equipos comerciales en logística internacional para mercados latinoamericanos. Su experiencia incluye cinco años de gestión profesional en España, lo que le brindó una visión global que hoy aplica para liderar el equipo de Hootsuite en Latam. Fernando actúa como puente estratégico entre los avances tecnológicos globales y las necesidades específicas de cada país en nuestra región. Su enfoque consiste en tropicalizar el ecosistema SaaS para darle valor real a las empresas, acompañando el crecimiento acelerado de la Inteligencia Artificial con el criterio y la calidez del valor humano. Su misión es simple: asegurar que la tecnología sea una herramienta de cercanía y no una barrera, ayudando a las organizaciones a dar el siguiente salto digital con una visión auténticamente latinoamericana.

Marketing 2026: Del ruido digital a la conexión real con IA y Criterio Humano

En un mundo donde la Inteligencia Artificial avanza a pasos agigantados, el verdadero diferencial no es la tecnología en sí, sino cómo la adaptamos a nuestra realidad. En esta sesión, exploraremos las tendencias de Social Media para 2026, analizando cómo las marcas líderes en Latinoamérica están transformando herramientas globales en soluciones locales con valor real. Veremos por qué el 'Renacimiento Humano' es la clave para que la IA no sea solo ruido, sino un motor de conexión auténtica y resultados estratégicos en nuestra región.

SPEAKERS



CHARLIE TOLMOS

Chief Creative Officer,
McCann

Creativo publicitario con 21 años de experiencia. Charlie empezó su carrera de redactor en Ogilvy One, luego trabajó en McCann, Leo Burnett, Circus y Circus Grey donde fue CCO. A participado en la creación de campañas exitosas como “El Cuy Mágico” (BCP), “Las familias autenticas” (San Fernando), “Ya toca ya” (CPP), “Sightwalks” (Cemento Sol), “Celebremos nuestras diferencias” (Inca Kola) y “Elige ser feliz” (Sublime).

Su trabajo ha sido reconocido con 32 leones de Cannes, incluido un Gran Prix, además de premios en los festivales más importantes del mundo. También sido jurado en Cannes Lions, The One Show, Clio Awards, Effie, El Sol, El Ojo de Iberoamérica, Apap, Achap, entre otros. Actualmente es CCO de McCann Lima y miembro del McCann Global Creative Council.

La verdad bien dicha. Generando ideas que conectan con la gente.

Una breve mirada al detrás de cámaras de campañas exitosas que, a partir de una gran verdad, lograron detonar ideas que generaron conexión y grandes resultados.



CATALINA GERSTLE

Gerente Sr. de Marketing, Mercado Libre para la Región Andina

Es Gerente Sr. de Marketing de Mercado Libre para la Región Andina, liderando la estrategia de posicionamiento y crecimiento del ecosistema marketplace en mercados clave como Chile, Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela. Es Ingeniera Comercial de la Universidad de Chile. Cuenta con más de 15 años de trayectoria liderando marcas masivas y unidades de negocio a gran escala. Antes de su rol actual, se desempeñó como Country Head de Mercado Ads y ocupó posiciones de alta gerencia en diversas industrias. Su liderazgo estratégico y visión innovadora han llevado a

Mercado Libre a consolidar su valor de marca en la región y a afianzarse como el líder indiscutido del comercio digital.

Más allá del clic: El arte de construir marca y capturar crecimiento en el marketplace moderno

En un entorno saturado donde el consumidor compara en segundos, ganar visibilidad ya no es suficiente; el verdadero reto es generar valor. Catalina Gerstle comparte la perspectiva estratégica de Mercado Libre sobre cómo las marcas líderes están transformando las plataformas digitales de un simple canal de distribución a un motor de valor a largo plazo. A través de data accionable sobre el comportamiento del consumidor, las nuevas tendencias, y el auge del Retail Media, esta sesión analizará las decisiones de marketing que logran conectar el awareness con la conversión en un solo clic, impulsando un crecimiento sostenible dentro del ecosistema digital más competitivo de la región.



JUAN PABLO CONGOTE

Gerente general,
Tiendas 3A

Posee más de 25 años de experiencia liderando áreas financieras, estratégicas y de dirección general en compañías multinacionales de consumo masivo y bebidas en América Latina.

Actualmente es Gerente General de Tiendas de Ahorro 3A, donde lidera la estrategia y consolidación de uno de los formatos de retail de mayor crecimiento en el mercado peruano. Previamente se desempeñó durante más de ocho años como Country Manager de AJE en Colombia, impulsando el crecimiento y fortalecimiento de la operación en uno de los mercados más relevantes de la región.

La marca como ventaja competitiva en el modelo hard discount: desmontando mitos y construyendo valor

Existe la percepción de que el modelo hard discount basa su eficiencia en reducir la inversión en marca. Sin embargo, esta visión no refleja la realidad. En esta presentación, Juan Pablo analizará cómo las cadenas hard discount se han convertido en importantes constructoras de marca, desarrollando propuestas de valor sólidas, experiencias consistentes para el consumidor y estrategias comerciales altamente eficientes.

A partir de casos y aprendizajes del mercado, abordará cómo la construcción de marca no depende únicamente de grandes inversiones publicitarias, sino de una gestión estratégica que conecta con las necesidades del consumidor, fortalece la confianza y genera diferenciación en entornos altamente competitivos.

PANELISTAS

CONVERSATORIO

El nuevo tablero del marketing: Dónde está la oportunidad



PEDRO JOSÉ DE ZAVALA

Ejecutivo, consultor y catedrático / Gerente general, La Calera



ALVARO ROJAS MIRO QUESADA

Vicepresidente de Marketing de Consumo Masivo e Innovación, Alicorp

PANEL DE DISCUSIÓN

Omnicanalidad sin fricciones



JOEL CASTILLO

Gerente de Marketing, Toyota del Perú



ROCÍO PÉREZ EGAÑA

Gerente del Centro de Contacto y Ventas, BCP



MARITA FABIANI

Care and Digital Sales Tribe Lead, Entel

MODERA

NAIRE VEGAS

Gerente de marketplace y servicio al cliente, Falabella



PANELISTAS

PANEL DE DISCUSIÓN

Marcas de nicho: Cómo se construye crecimiento



JIRO HIRAOKA

Gerente, Hiraoka (Miray)



NICOLLE PEGOT-OGIER

Fundadora, Sienna



ILEANA TAPIA

Fundadora, Sicurezza

MODERA



ALEX NANO

CMO, Grupo AJE

CONVERSATORIO

25 años de CAMP



ROLANDO ARELLANO CUEVA

Presidente, ARELLANO Consultoría para Crecer



GARY BORRA

Retirado Gerente General Peru & Bolivia, Colgate-Palmolive / Director Independiente



SUSANA ELÉSPURU

Directora independiente de empresas y miembro del Consejo directivo de asociaciones sin fines de lucro



RICARDO MALDONADO

Director, Cine70 Films



MODERA

BERNARDO LEÓN

Head of Marketing Consumer & Corporate Comms, Nestlé Peru & Bolivia

INFORMACIÓN GENERAL

FECHA
Martes 16 y miércoles 17 de junio 2026.

LUGAR
The Westin Hotel & Convention Center · Calle Las Begonias 450, San Isidro - Lima

INCLUYE
- Lunch 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	**S/ 2,990.00**	S/ 538.20	S/ 3,528.20
Corporativo (03+ inscritos)	**S/ 2,691.00**	S/ 484.38	S/ 3,175.38
Pago web	**S/ 2,392.00**	S/ 430.56	S/ 2,822.56

Precios expresados en Soles.

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 evento 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

informes@seminarium.pe

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

seminarium.pe

3E MEDIA LATAM