



CAMP2025

24° CONGRESO ANUAL DE MARKETING • PERÚ

23 / 24 ABRIL

THE WESTIN LIMA HOTEL



**BEYOND
CRISIS,
BEYOND
CHANGE:
MARKETING
LEADS
THE WAY**

EL MOTOR QUE TRANSFORMA LA INCERTIDUMBRE EN OPORTUNIDAD



SEMINARIUM®

andA

SPONSORS



MEDIA PARTNERS



PARTNERS ESTRATÉGICOS



En un entorno de constantes desafíos políticos, económicos y sociales, el marketing continúa destacándose como un pilar esencial para el crecimiento empresarial. A pesar de la incertidumbre global y local, las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, emergen como habilitadores clave para adaptar estrategias y maximizar resultados en un mercado en evolución.

En el Perú, la proximidad de las elecciones genera un panorama político volátil que obliga a los profesionales del marketing a ser más ágiles y estratégicos. Este escenario se agrava por un contexto económico global marcado por un crecimiento más lento y una inflación prolongada, lo que ha dado lugar a un consumidor más exigente y enfocado en el valor. Los marketers deben encontrar formas innovadoras de comunicar las fortalezas de sus productos, manteniendo la fidelización y satisfacción del cliente como prioridades.

Al mismo tiempo, el auge de las redes sociales y el e-commerce se posicionan como oportunidades sin precedentes para conectar con los consumidores de manera más personalizada y efectiva. Mientras que Lima lidera la adopción digital, las provincias representan un vasto mercado con potencial de desarrollo que las empresas no pueden ignorar.

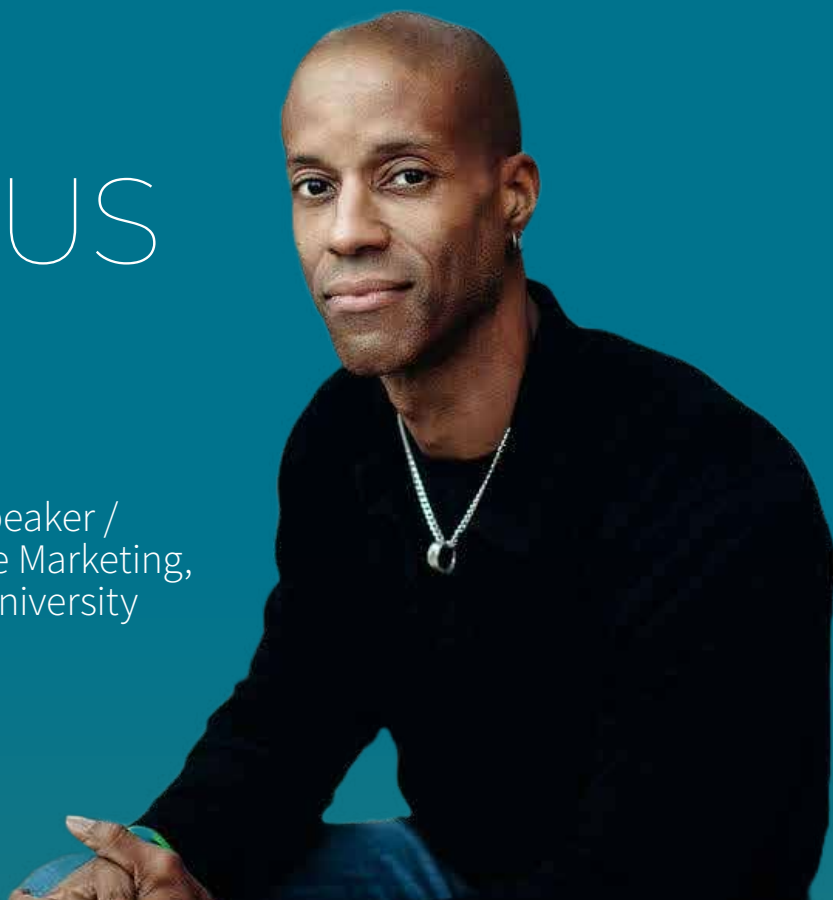
La inteligencia artificial, sin duda, se presenta como la herramienta más transformadora para el marketing moderno. Desde la hiperpersonalización de la experiencia del cliente hasta la optimización de estrategias de comunicación, su implementación efectiva puede revolucionar la relación entre marcas y consumidores. Sin embargo, su adopción también trae consigo retos significativos, como la ciberseguridad, la credibilidad, la ética en el uso de datos y la necesidad de talento especializado.

Esta nueva edición del CAMP 2025 busca no solo analizar los desafíos actuales que enfrentan los profesionales del sector, sino también explorar las tendencias más innovadoras que definirán el futuro. Con una visión clara de los habilitadores disponibles y una planificación estratégica, el marketing puede superar los obstáculos actuales y posicionarse como el motor que impulsa a las empresas hacia un éxito sostenible.

AMERICUS REED



Keynote speaker /
Profesor de Marketing,
Wharton University



UNA VISIÓN DISRUPTIVA: ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA INTEGRAR LA IA Y REDEFINIR EL ENGAGEMENT EN LA ERA DEL MARKETING MODERNO

Profesor de Marketing de la Universidad de Wharton, explica el reto que tienen por delante las marcas para mantener cautivos a los consumidores, sobre todo a las nuevas generaciones. Examina cómo la identidad social, la influencia social, los valores, las actitudes y los juicios interactúan en la configuración de las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor, pero desde el punto de vista de la psicología social.

Según Americus Reed, el consumidor usa la marca como plataforma de autoexpresión. Esto significa que él puede ser el mayor defensor de la empresa o del producto, pero también puede sentirse profundamente decepcionado si percibe que la empresa no ha cumplido la promesa que le hizo.

Según Reed, la generación del milenio piensa de forma diferente. Tiene una preocupación social mayor y está dispuesta a hacer pública su opinión a ese respeto.

La autenticidad es fundamental para que las marcas preserven la fidelidad del consumidor, dijo Reed. A medida que una marca intenta conectar con el consumidor viendo en él un tipo específico de persona, “ese mensaje tendrá que ser coherente en todos los puntos de contacto a través de los cuáles el cliente interactúa o entra en contacto” con la empresa y sus productos. Además, gracias a los medios sociales, el consumidor ahora está “profundamente involucrado” en el proceso de creación de marcas y su voz es mucho más escuchada actualmente.

Las investigaciones del profesor Reed han sido publicadas en revistas académicas de primer nivel, incluyendo el Journal of Consumer Research, el Journal of Marketing Research y el Journal of Personality and Social Psychology. El Profesor Americus Reed recibió su doctorado de la Universidad de Florida, y su maestría y licenciatura de la Universidad Estatal de Georgia.

The Right (And Wrong) Ways Deploy Artificial Intelligence (AI)

En esta charla, Americus Reed analiza el concepto de “lealtad a la identidad” y describe cómo se relaciona con la creación de una conexión profundamente emocional y duradera con un cliente. La lealtad a la identidad se produce cuando un producto, una marca, un servicio o una organización se internaliza como parte de lo que eres. En esta charla, Reed describe cómo crear lealtad a la identidad desde cero, cómo monitorearla y nutirla a lo largo del tiempo y cómo asegurarse de que la marca pueda, a través del boca a boca y la promoción, crear una comunidad de fieles leales que la protegerán, la defenderán y harán su marketing de forma gratuita.

El concepto de lealtad a la identidad es una herramienta poderosa para utilizar la psicología de la afiliación, el tribalismo y la pertenencia para crear una conexión que se vuelve prácticamente imposible de cortar. Reed describe este proceso, que es relevante para las empresas Fortune 500, las empresas emergentes, los servicios y las relaciones entre empresas.

Firechat con Americus



MODERA

ÁLVARO ROJAS

Vicepresidente de Marketing de consumo masivo e innovación, Alicorp / Presidente Comité Consultivo, CAMP 2025

The New World Order of Marketing: How Consumers Engage With Your Brand and How You Have to Engage with Them

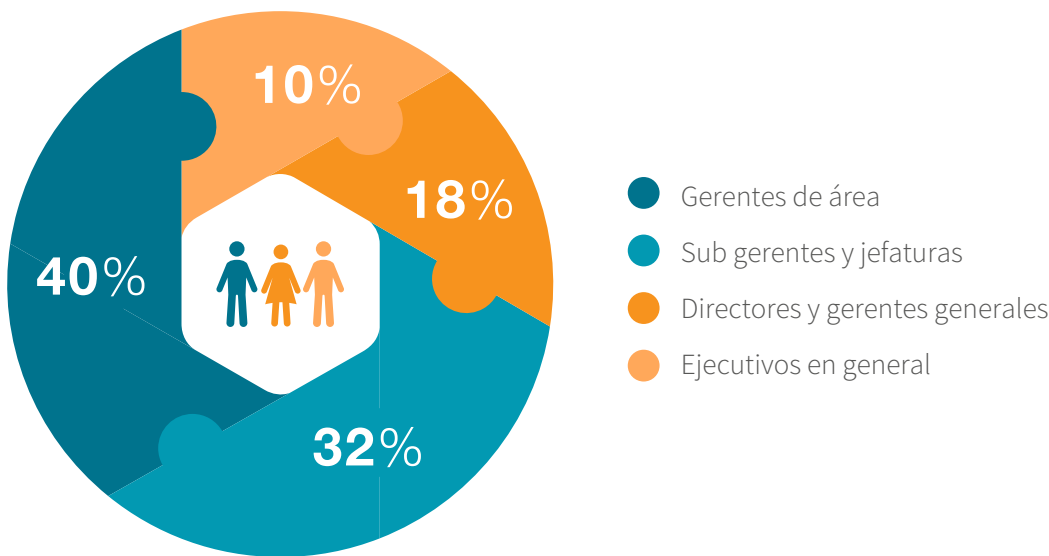
Una de las preguntas más candentes es cómo afectará la inteligencia artificial a nuestras vidas como consumidores, vendedores y sociedad. En esta charla, Americus Reed desentraña el poder de comprender cómo interactúan los humanos con la tecnología y lo que dicen las investigaciones basadas en evidencia sobre cómo implementar la IA en el mercado de una manera que preserve su efectividad, reduzca el miedo y la incertidumbre del consumidor a través de esfuerzos de información y educación y proteja a la sociedad de su potencial lado oscuro.

Basándose en la última investigación de vanguardia realizada en su institución de origen (The Wharton School) y sus centros relevantes centrados en la IA (interacción humano-tecnología, salud y bienestar, creatividad e innovación, educación, políticas, gobernanza y ética, y soluciones comerciales), describe las mejores prácticas en su clase sobre cómo optimizar la IA en el mercado.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

El 24° 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.

PERFIL DEL PARTICIPANTE



COMITÉ CONSULTIVO



ÁLVARO ROJAS

Vicepresidente de Marketing de consumo masivo e innovación, Alicorp / Presidente, Comité Consultivo 2025



ROLANDO ARELLANO

Director Ejecutivo, Arellano Consultoría para Crecer



FRANCESCA GOYTIZOLO

Gerente de Marketing, Entel Perú



JUAN PABLO KLINGENBERGER

Chief Commercial Officer (CCO), Laureate Education



GISELLA ROJO

Directora Ejecutiva, ANDA PERÚ



CARLOS CASTILLO

Gerente de Marketing y Sostenibilidad, NTT DATA Perú & Ecuador



KATIA RACHITOFF

Directora Asociada, Seminarium Perú

DÍA 01 • MIÉRCOLES 23 DE ABRIL

- 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
Álvaro Rojas | Presidente Comité Consultivo 2024

BLOQUE 1

COYUNTURA POLÍTICA, ECONÓMICA Y SOCIAL, Y SU IMPACTO EN EL MÁRKETING

- 09:10 - 09:35

Incertidumbre y perspectivas económicas 2025-26
Alonso Segura | Exministro, MEF. Director de la carrera de Finanzas, PUCP
- 09:35 - 10:00

En el partididor:
A un año de las elecciones 2026
Omar Awapara Franco | Secretario General, Asociación Civil Transparencia
- 10:00 - 10:25

Estudio
Entendiendo a nuestro mayor competidor:
¿Cuáles son las estrategias del comercio informal en el Perú?
Hugo Josué Ante Hidalgo | Gerente de Consultoría, ARELLANO Consultoría para Crecer
Rolando Arellano Cueva | Presidente, ARELLANO Consultoría para Crecer
- 10:25 - 11:05

Panel de CEOs
Visión de líderes empresariales en un año preelectoral
Este panel ofrecerá una visión desde la perspectiva de tres CEOs de distintos sectores, quienes compartirán sus expectativas sobre el próximo año en términos de impacto en el consumo, tendencias emergentes y los posibles desafíos que plantea un año preelectoral para los negocios.

Rolando Arellano Cueva | Presidente, ARELLANO Consultoría para Crecer
Patricio Jaramillo | Gerente General, AJE New Ventures
Antonio Miranda | CEO, Omnicom Media Group Perú y Bolivia

Modera
Diego Chirinos | Director Periodístico, Semana Económica. Gerente de Contenidos, Perú Económico
- 11:10 - 11:40

Break

BLOQUE 2

DESAFÍOS DE LA LEALTAD Y LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LA ERA DIGITAL

- 11:40 - 12:20

Understanding How to Create True (Identity) Loyalty
Americus Reed | Keynote speaker. Professor of Marketing at the Wharton School and the world’s leading expert on “Identity” and its interface between social science and business
- 12:20 - 12:30

Firechat con Americus Reed
Americus Reed | Keynote speaker. Professor of Marketing at the Wharton School and the world’s leading expert on “Identity” and its interface between social science and business
- 12:30 - 12:50

Modera
Álvaro Rojas | Vicepresidente de Marketing de consumo masivo e innovación, Alicorp. Presidente Comité Consultivo, CAMP 2025
- 12:30 - 12:50

De la Pasión a la Estrategia:
Caso Sporting Cristal & PUMA
Gianina Chávez Aliaga | Director Marketing, PUMA Group
Óscar Alfonso Moral García | Gerente comercial y Marketing, Club Sporting Cristal
- 12:50 - 13:10

Caso
Sightwalks “Highway to Heaven”
José Luis Rivera y Piérola | Creative Chairman & CEO, Circus Grey
- 13:10 - 13:40

Se me metió una marca en el ojo:
de la emoción y la razón de las marcas
Lucas Chávez-Alcorta R. | Speaker Internacional. Experto en Marketing, Cultura Creativa e Inclusión. Ex CMO Regional de Falabella
- 13:45 - 14:45

Lunch

BLOQUE 3

TRANSFORMANDO CLICS EN VENTAS: EL PODER DE LAS REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS ONLINE

- 14:45 - 15:05

Presentación caso ANDA
- 15:05 - 15:15

Estrategias competitivas en eCommerce:
Cómo navegar en un escenario de gigantes y nuevas tecnologías
- 15:15 - 15:35

Whatsapp:
La nueva era de la interacción con el cliente
Daniella Valeriano | Regional Director, Meta PanLatam & Andean
- 15:35 - 15:55

Gabriela Comazzetto | GM for Global Business Solutions, TikTok Latin America
- 15:55 - 16:15

The Bar Perú
La casa de las marcas y la celebración de Diageo
Analucía Rodríguez Dávila | Regional Digital Transformation Manager, Diageo
- 16:20 - 16:50

Break

BLOQUE 4

LA OPORTUNIDAD LATENTE DEL E-COMMERCE

- 16:50 - 17:15

Estudio
Radiografía del eCommerce en Perú:
Cifras, insights y principales desafíos de la industria
Helmut Cáceda | Presidente, Cámara Peruana de Comercio Electrónico
- 17:15 - 17:40

Diego Caballero Pásara | Tribe Lead eCommerce & Digital Growth, Pacífico Seguros
- 17:40 - 18:10

El Fin de la "e"
Federico Lara | Business Observability Leader and Cross-Border e-Commerce Inventor
- 18:15 - 18:20

Conclusiones bloques 3 y 4 / Cierre de día

ESTOS HORARIOS PODRÍAN ESTAR SUJETOS A VARIACIÓN

09:00 - 09:05

Apertura día 2 / Presentación bloque 5

BLOQUE 5

DE LA ESTRATEGIA A LA ACCIÓN:
CÓMO LA IA REVOLUCIONA EL MARKETING

09:05 - 09:45

The Right (And Wrong) Ways Deploy Artificial Intelligence (AI)
Americus Reed | Keynote speaker. Professor of Marketing at the Wharton School and the world’s leading expert on “Identity” and its interface between social science and business

09:45 - 10:10

Del Lab al Market Fit:
Un puente entre dos mundos
Angélica Chíncaro | Lead of Design Research & Strategy, IA Collaborative

10:10 - 10:35

Caso
Duolingo, 10 años implementando IA en la educación
Kim De Anda | Directora de Marketing Regional para Latinoamérica, Duolingo

10:35 - 11:05

Conversatorio
La realidad de la adopción de la IA
Conocer sobre cómo la IA está transformando las estrategias de marketing. Se reflexionará sobre los desafíos que diferentes líderes han enfrentado al integrar la IA; y los enfoques que han empleado para aprovechar eficazmente sus beneficios.
• Experiencias sobre decisiones de Inversión en IA; la importancia de entender los costos asociados con la inteligencia artificial para una adecuada planificación presupuestaria
• Impacto real sobre sus estrategias de MKT
• Éxitos y lecciones aprendidas
• Perspectivas sobre el futuro panorama de la IA en el marketing

Romina Isasi | Marketing Director Chile, Peru & Bolivia, Mastercard
Inés Roggero | Gerente Central Innovación, Transformación Digital y Data Analytics & TI, Pacasmayo
Paul Thorndike | CEO, VML Perú

Modera
Carlos Castillo | Gerente de Marketing y Sostenibilidad en NTT DATA Perú & Ecuador

11:10 - 11:40

Break

BLOQUE 6

LA IA COMO MOTOR DE PERSONALIZACIÓN
Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

11:40 - 12:10

El futuro del marketing es personal:
GenAi Power
Luis Quiles | Head de Inteligencia Artificial, NTT Data

12:10 - 12:35

Aprendizajes reales de una multinacional usando IA en Marketing
Alex Le Bienvenu | Director de Data e Inteligencia Artificial, Microsoft LATAM & Líder de IA Responsable

12:35 - 13:00

Uso de Data para mejorar la personalización y experiencia al cliente

13:00 - 13:25

Cómo promover una cultura IA Driven

13:30 - 14:30

Lunch

BLOQUE 7

DESAFÍOS DE LA ADOPCIÓN DE IA:
SUPERANDO OBSTÁCULOS PARA EL FUTURO

14:30 - 14:55

Caso Belcorp: ¿Cómo gestionar y liderar con éxito cada generación, géneros y culturas, en entornos cada vez más digitalizados?
Constanza Aguilar Herrera | Corporate HR Business Partner Director, Belcorp

14:55 - 15:20

Breach of Trust:
El impacto de la ciber(in)seguridad en la reputación de las marcas
Jorge Luis Litvin | Founder & CEO, Safe-U

15:20 - 15:45

Caso LATAM
Elevando el marketing con data e inteligencia artificial
Nicolás Salazar | VP eBusiness, LATAM Airlines

15:45 - 16:15

Protagonista de cierre
Transformación e innovación, mi historia con höség
Juan Carlos Sznak | CEO y Fundador, höség

16:15 - 16:20

Clausura del evento

MIÉRCOLES
23
ABRIL

BLOQUE I

COYUNTURA POLÍTICA, ECONÓMICA Y SOCIAL, Y SU IMPACTO EN EL MARKETING

En un contexto de recuperación económica, los marketers deben encontrar las herramientas para aprovechar mejor el escenario, ello en un año previo a elecciones. En el siguiente bloque, no solo conoceremos la situación actual de la economía peruana, sino también los puntos a tener en cuenta que deben tener los marketers en un contexto de elecciones.



Incertidumbre y perspectivas económicas 2025-26

La economía peruana es muy dependiente de factores externos. El contexto de disrupción del orden geopolítico mundial de los últimos 80 años y de reglas de comercio e integración global, sumado al proceso electoral, generan un entorno de potenciales cambios e incertidumbre para la economía peruana. ¿Qué se puede esperar para la economía el 2025-26? ¿Cuáles son los escenarios posibles?



ALONSO SEGURA

Exministro, MEF.
Director de la carrera de Finanzas,
PUCP

OMAR AWAPARA FRANCO

Secretario General,
Asociación Civil Transparencia

Es Secretario General de Transparencia. Ha sido director y profesor de la carrera de Ciencias Políticas en la UPC, Global Lecturer de la Universidad de Arizona y Visiting Assistant Professor en St. Edward's University (EEUU). Phd y Master en Gobierno por la Universidad de Texas en Austin. Autor de "The Geography of Trade Liberalization", libro publicado en el 2023 por Palgrave MacMillan. Columnista en El Comercio y Semana Económica.



En el partidor: a un año de las elecciones 2026

Con la convocatoria a elecciones generales, se inicia oficialmente la campaña para la Presidencia y el nuevo congreso Bicameral. ¿Qué podemos esperar en los siguientes 12 meses? Desde una potencial vacancia, que no traería cambios significativos en las preferencias de la ciudadanía (aunque sí aumente el riesgo de tener elecciones cuestionables), hasta el gran problema de llegar al 12 de abril con más de ¿40? ¿50? partidos políticos, el Perú enfrenta un punto crítico que puede agudizar los problemas políticos, sociales y económicos ya existentes o cambiar de rumbo.



ROLANDO ARELLANO CUEVA

Presidente,
Arellano Consultoría para Crecer

Doctor d'Etat (PhD) en Ciencias de Gestión de la Universidad de Grenoble Alpes (Francia), MBA de ESAN y Psicólogo de la PUCP. Es Presidente de ARELLANO, Consultoría para crecer. Autor de 24 libros sobre crecimiento de mercados emergentes. Ha sido Profesor principal y Director del MBA en International Business de la Universidad de Quebec, Canadá. Es profesor de CENTRUM Católica y de universidades de diversos países. Es director de empresas e instituciones diversas.



HUGO JOSUÉ ANTE HIDALGO

Gerente de Consultoría,
ARELLANO Consultoría para Crecer

Máster of Business Administration (MBA) de CENTRUM Graduate Business School en Dirección Estratégica de Empresas, Master Internacional en Liderazgo por la EADA Business School de Barcelona. Ingeniero Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y diploma en Marketing por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Actualmente es Gerente de Investigación y Consultoría en Arellano, tiene experiencia en investigación de mercados, así como en el desarrollo de estrategias comerciales y de marketing, en sectores como: telecomunicaciones, automotriz, retail, inmobiliario, consumo masivo, financiero y educación.

Estudio

Entendiendo a nuestro mayor competidor:
¿Cuáles son las estrategias del comercio informal en el Perú?

Siendo de lejos la mayor fuerza de distribución en el Perú, muchos consideran que la fortaleza de los comerciantes informales se sustenta en la evasión de impuestos y arbitrios. Con ella generarían una competencia desleal, casi imposible de combatir por el sector formal. Paralelamente, como es usual que ellos se desempeñen en la 3ra Frontera del Modelo de las 4F de Arellano (mercados no atendidos por el sector formal), los formales piensan que no son competencia. Olvidan que en realidad sí les quitan mercado con productos alternativos, o simplemente les impiden ampliar sus fronteras de mercado actuales. La evidencia de diversos estudios de Arellano Consultoría para Crecer muestra que, más que la evasión, su capacidad de competir se sustenta en tener estrategias de producto, promoción, costeo, precios y plaza muy sui generis, que se adaptan mejor a su tamaño y condición, haciéndolos más eficientes y ágiles. En la conferencia se presentarán y analizarán estas estrategias y las razones que las sustentan, de manera que sirvan a los asistentes para :

- a) Ver formas de competir mejor con los informales,
- b) Como inspiración para desarrollar estrategias innovadoras para ampliar sus mercados, o eventualmente
- c) Para hacer sinergias con estos comerciantes.

PANEL DE CEOS

Visión de líderes empresariales en un año preelectoral

Este panel ofrecerá una visión desde la perspectiva de tres CEOs de distintos sectores, quienes compartirán sus expectativas sobre el próximo año en términos de impacto en el consumo, tendencias emergentes y los posibles desafíos que plantea un año preelectoral para los negocios.



**ROLANDO
ARELLANO CUEVA**

Presidente, ARELLANO
Consultoría para Crecer



**PATRICIO
JARAMILLO**

Gerente General,
AJE New Ventures



**ANTONIO
MIRANDA**

CEO, Omnicom Media Group
Perú y Bolivia



MODERA

**DIEGO
CHIRINOS**

Director Periodístico,
Semana Económica.
Gerente de Contenidos,
Perú Económico

MIÉRCOLES
23
ABRIL

BLOQUE II

DESAFÍOS DE LA LEALTAD Y LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LA ERA DIGITAL

En un entorno digital saturado, las marcas deben navegar por desafíos como la desinformación, la autenticidad de la comunicación y las crecientes expectativas de los consumidores. Para mantenerse competitivas y leales, las marcas deben ser creativas, transparentes y auténticas, adaptándose rápidamente a las nuevas tecnologías y asegurando experiencias positivas y consistentes para sus clientes.





ÓSCAR ALFONSO MORAL GARCÍA

Gerente comercial y Marketing,
Club Sporting Cristal



GIANINA CHÁVEZ ALIAGA

Director Marketing,
PUMA Group

Directora de Marketing de PUMA Perú. Especialista en estrategia de marketing y creatividad, entendimiento del consumidor y brand activation 360. Se ha desempeñado en roles de marketing para los mercados de Chile y Perú con más de 10 años de experiencia en áreas de marketing del rubro retail. Cuenta además con un máster por la Universidad del Pacífico.

De la Pasión a la Estrategia: Caso Sporting Cristal & PUMA

Abordaremos la estrategia de la colaboración entre PUMA y Sporting Cristal basada en la autenticidad y la pasión para conectar con la audiencia. Profundizaremos en la relación emocional con los hinchas y consumidores en el entorno digital demostrando cómo una estrategia de marketing puede fortalecer el valor de la marca en entornos tan competitivos.

Caso Sightwalks “Highway to Heaven”

Las grandes ideas son muy pero muy frágiles. Cómo protegerlas y robustecerlas en este en este intrincado camino para alcanzar el cielo.

De eso trata “Highway to Heaven”, la travesía para que la idea más premiada de la historia de la publicidad peruana vea la luz.



JOSÉ LUIS RIVERA Y PIÉROLA “COYOTE”

Creative Chairman & CEO,
Circus Grey

Tiene 30 años de experiencia en publicidad. Ganador del primer León de Cannes para el Perú con Procter & Gamble en el año 1999. Ha tenido experiencia internacional como Director Creativo en Leo Burnett en Miami, Puerto Rico y Chicago.

Ha ganado premios como el Cannes Lions, D&AD, Festival de Londres, FIAP, El Sol y el Festival de Nueva York, Effie Latam y El Ojo de Iberoamérica. En el 2008 fundó Circus, la agencia número 1 en el mercado local. En el 2018 ganó el primer y único Grand Effie LATAM para Perú. Su cliente Cemento APU fue elegido como una de las marcas más poderosas en Effie Global, junto a icónicas marcas como Apple y Nike.

Ahora es CEO en Circus Grey desde 2022 y el 2024 junto a su cliente UNACEM ganó 8 Leones en Cannes, incluyendo 1 Grand Prix y 4 Oros para la marca Cemento Sol.

LUCAS CHÁVEZ- ALCORTA R.

Speaker Internacional. Experto en
Marketing, Cultura Creativa e Inclusión.
Ex CMO Regional de Falabella



Es un visionario del mundo del marketing, reconocido por su trayectoria en la intersección de la creatividad y los resultados comerciales. Con una formación MBA en Liderazgo Creativo del Berlin School, ha llevado su expertise por los mercados más competitivos de Latinoamérica, incluyendo Chile, Colombia, México y Perú.

Con más de dos décadas de experiencia en Marketing, Publicidad, Business Intelligence, Relaciones Públicas y Fashion Industry. Ha dejado su huella liderando estrategias para gigantes del retail como Falabella, marcando pauta en la industria. Su visión innovadora y su habilidad para conectar con audiencias diversas le han valido el reconocimiento como uno de los cinco marketers más admirados en Colombia y Chile según Scopen, además de ser uno de los marketers más reconocidos de la región según Crema MKT de Adlatina. Actualmente fundador de GRCS, su firma de consultoría en Marketing y Liderazgo. Su talento creativo ha sido premiado en más de 50 ocasiones, destacando su capacidad para generar campañas eficientes y memorables. Lucas también ha sido múltiples veces jurado en premiaciones internacionales tales como Dubai Lynx, Effie Latam, Fomla Awards, YouTube Awards, entre otros.

Se me metió una marca
en el ojo:
De la emoción y la razón
de las marcas

¿Eres de los que piensan que las marcas dejan huellas? Con Lucas exploraremos cómo algunas marcas logran trascender lo comercial y conectan con nosotros a un nivel más profundo. Veremos cómo la autenticidad, la transparencia y el propósito son elementos clave para construir marcas que entiendan el papel que juegan en la sociedad preservando así su relevancia.

MIÉRCOLES
23
ABRIL

BLOQUE III

TRANSFORMANDO CLICS EN VENTAS: EL PODER DE LAS REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS ONLINE

En un mundo donde los consumidores son cada vez más digitales, las redes sociales han emergido como un canal clave, representando casi el 20% de las ventas de e-commerce. Así mismo, el trabajo en SEO como en Content Marketing también son vitales para resaltar en el ecosistema digital y reforzar el posicionamiento de nuestras marcas. Dominar estas plataformas, que seguirán ganando relevancia, es esencial para conectar con los clientes, potenciar las ventas y adaptarse a las tendencias futuras.



DANIELLA VALERIANO

Regional Director,
Meta PanLatam & Andean



Whatsapp: La nueva era de la interacción con el cliente

La importancia de Whatsapp para los negocios y cómo maximizar su estrategia.

Cuenta con más de 18 años de experiencia en desarrollo de productos y marketing digital y una sólida formación en estrategia de crecimiento, operaciones y análisis en Estados Unidos y América Latina. Daniella tiene una Maestría en Ciencias en Administración Cuantitativa por la Escuela de Negocios Fuqua de la Universidad de Duke y un título en Marketing Integrado por la Universidad de California en Berkeley. Antes de unirse a Meta hace 9 años, fue Directora de Producto en Univision Communications en Nueva York, donde fue responsable del desarrollo y crecimiento de las propiedades digitales de Univisión. Nacida en Venezuela de padres españoles, es orgullosamente ciudadana de Estados Unidos, España y Venezuela.

ANALUCÍA RODRÍGUEZ DÁVILA

Regional Digital Transformation
Manager, Diageo



The Bar Perú: La casa de las marcas y la celebración de Diageo

The Bar Perú es el espacio digital de Diageo donde encontrarás las mejores marcas de bebidas espirituosas (Johnnie Walker, Smirnoff, Tanqueray, Don Julio...), para aprender más de ellas, cómo prepararlas, y dónde comprarlas online; y también el mejor lugar para estar al tanto de todos los planes en Lima y provincia, y no perderte los bares, restaurantes y discotecas de moda.

Más de 15 años de experiencia en marketing digital y comercio electrónico en empresas como Diageo Southlac, Google Colombia, EF en Londres, Falabella y Kimberly Clark en Perú. También es docente, conferencista internacional, consultora y emprendedora.

Lanzado con una sólida estrategia de marketing digital y soporte comercial, no solo tiene contenido de valor. Se ha convertido en el espacio perfecto para hacer tus compras online en el e-retailer que prefieras, y también reservar mesa en un sinfín de lugares para celebrar al máximo.

MIÉRCOLES
23
ABRIL

BLOQUE IV

LA OPORTUNIDAD LATENTE DEL E-COMMERCE

Perú ha emergido como uno de los mercados digitales más grandes de la región en solo cuatro años, reflejando una tendencia global de crecimiento en el e-commerce. Aunque Lima lidera este avance, las provincias representan un mercado aún por desarrollar. El desafío es expandir la en las principales regiones del país y superar los retos pendientes para seguir alineados con esta evolución global.



HELMUT CÁCEDA SALAZAR

Presidente ejecutivo,
Cámara Peruana de Comercio
Electrónico

Cuenta con más de dos décadas de experiencia en el comercio electrónico y su destacada trayectoria y rol en la industria no sólo lo señalan como un pionero, sino también como uno de los mayores conocedores del ecosistema de comercio electrónico en el país. Es Fundador de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, bajo su liderazgo, hoy es el ecosistema empresarial que reúne a los actores más importantes de comercio electrónico de Perú y Latinoamérica. Gracias a su visión y experiencia, ayudó a sentar las bases en la creación del Código de Conducta y Buenas Prácticas en Comercio Electrónico y Confianza Online, estableciendo así un estándar de integridad y un legado de confianza para el ecosistema digital.



Estudio Radiografía del Ecommerce en Perú: Cifras, Insights y principales desafíos de la industria

Esta charla magistral ofrecerá un análisis profundo del pasado, presente y futuro del comercio electrónico en el país, destacando cifras clave, tendencias emergentes e insights estratégicos. Como presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico y testigo del crecimiento de la industria, Helmut compartirá cómo las empresas han moldeado el ecosistema digital actual y los desafíos que definirán su evolución hacia 2025.



DIEGO CABALLERO PÁSARA

Tribe Lead eCommerce & Digital Growth,
Pacífico Seguros

Actualmente se desempeña como Tribe Lead de eCommerce y Digital Growth en Pacífico Seguros. Además, es Director del Programa de Especialización en Growth Hacking de la UPC y Vicepresidente del IAB Perú. Tiene +12 años de experiencia liderando proyectos de Marketing, Negocios Digitales y Transformación digital en empresas de servicios. Es Master in Marketing & Digital Transformation with High Honors por INCAE Business School y licenciado Summa Cum Laude en Comunicación por la Universidad de Lima.

FEDERICO LARA

Business Observability Leader and Cross-Border e-Commerce Inventor



El Fin de la "e"

En esta charla se hablará sobre cómo el comercio dimensional (DO-commerce) reemplaza e-commerce y hacia dónde nos va a llevar.

Líder en Observabilidad Empresarial y Líder en Comercio Electrónico Transfronterizo. Inventor de Pathpoint, la primera aplicación de Observabilidad Empresarial de la industria. Autor del libro electrónico: Seis pasos para lograr la Observabilidad Empresarial. Definió la "Monetización de métricas" como un concepto, objetivo y resultado final de la implementación adecuada de la Observabilidad Empresarial.

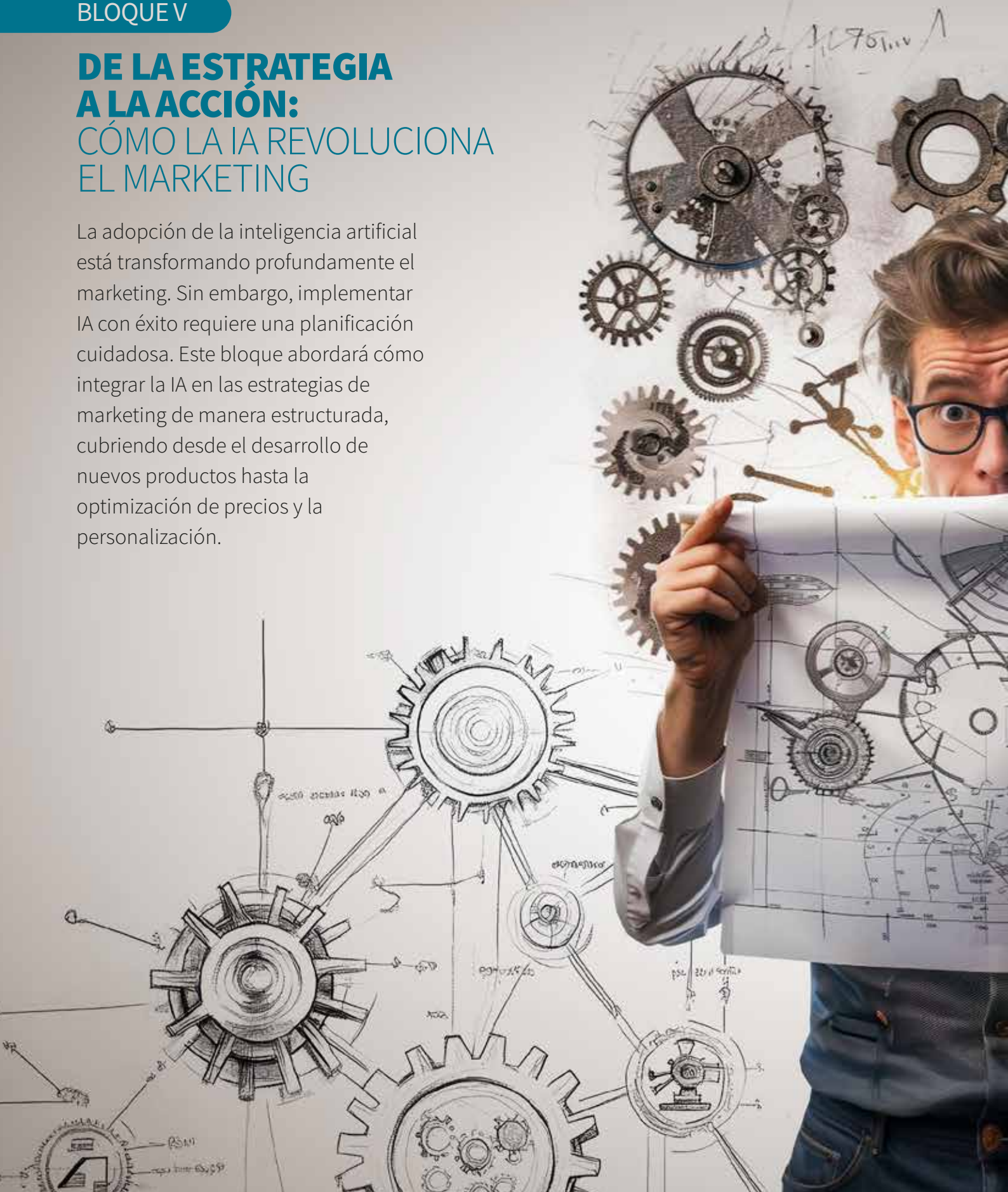
Creador de comercio electrónico transfronterizo, especialista en mercados globales, arquitecto de pagos y estrategia de conversión de clientes. Ex CTO en FedEx Cross Border: co-creó Bongo International en 2007, que fue adquirida por FedEx en 2015. Fue responsable de todos los desarrollos de tecnología de comercio electrónico global y las iniciativas de nuevos productos. Su experiencia previa en producción web y creación de tecnología implicó trabajar con equipos y proyectos en IBM Websphere, Coca-Cola y MIT Media Lab, entre otros. Ávido partidario de la comunidad de desarrolladores y startups y es un miembro activo de las siguientes organizaciones: Seedstars, NY Tech Alliance, Startup Weekend y BBVA Open Talent. Tiene un título en Negocios y Tecnología Musical del Berklee College of Music en Boston, y estudió Finanzas y Negocios Internacionales en la Harvard Extension School.

JUEVES
24
ABRIL

BLOQUE V

DE LA ESTRATEGIA A LA ACCIÓN: CÓMO LA IA REVOLUCIONA EL MARKETING

La adopción de la inteligencia artificial está transformando profundamente el marketing. Sin embargo, implementar IA con éxito requiere una planificación cuidadosa. Este bloque abordará cómo integrar la IA en las estrategias de marketing de manera estructurada, cubriendo desde el desarrollo de nuevos productos hasta la optimización de precios y la personalización.



ANGÉLICA CHÍNCARO

Lead of Design Research & Strategy,
IA Collaborative

Estratega de diseño formada en el MIT y especialista en ecommerce con amplia experiencia liderando transformación digital para empresas Fortune 500. Dirigió la estrategia digital de la cadena de cines más grande de Perú e impulsó soluciones innovadoras de ecommerce que aumentaron conversiones e ingresos. Actualmente Lead Design Strategist en IA Collaborative, combinando human-centered design con expertise tecnológico para crear soluciones de negocio de alto impacto. Experiencia previa como consultora incluye Amazon, FedEx y sistemas de salud importantes. Maestría en Integrated Design and Management del MIT.



Del Lab al Market Fit: Un puente entre dos mundos

A través de historias reales de startups que están redefiniendo las reglas del juego y corporaciones que enfrentan el desafío de reinventarse, exploraremos un mapa práctico para dominar las nuevas tecnologías en marketing. Compartiremos insights sobre puntos de partida estratégicos, desmitificaremos miedos comunes y extraeremos lecciones valiosas del campo de batalla, creando un puente entre la audacia innovadora de las startups y la robustez de la estructura corporativa.

Caso Duolingo, 10 años implementando IA en la educación

Duolingo lleva más de 10 años implementando diversos modelos de inteligencia artificial tanto propios como de terceros en el desarrollo de la ahora famosa app de educación. Durante la ponencia conoceremos cómo ha evolucionado el uso de la IA en estos 10 años y los grandes beneficios que ha traído en el desarrollo de cursos, lecciones y ejercicios, cómo se hace uso de la IA para mejorar la experiencia del usuario y cómo se ha logrado desarrollar nuevas funcionalidades en tiempo récord gracias a esta tecnología. Exploraremos también la forma en que Duolingo involucra el talento humano en el trabajo con tecnologías de IA para mantener los más altos estándares de calidad y efectividad en la plataforma, y cuál es la visión a futuro gracias a estas implementaciones.



KIM DE ANDA

Directora de Marketing Regional
para Latinoamérica, Duolingo

Tiene más de 15 años de experiencia en la industria de la comunicación y el marketing. Es egresada de la Universidad Iberoamericana de la Licenciatura en Comunicación, con un diplomado en Marketing 360 por la EAE Business School de Barcelona, España, y fue elegida como una de las Marketing Women del 2023 por la revista Merca 2.0. Inició su carrera profesional en la institución gubernamental para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) y posteriormente, ingresó a la agencia de comunicación política Sanmartín Group como directora de marketing digital a cargo de una serie de campañas para diversos actores políticos a nivel nacional e internacional. En 2012 fundó BlaBlaBla México con el objetivo de brindar una propuesta actualizada en temas de creación de contenidos y tendencias al marketing digital del momento de la mano de clientes como +KOTA, Avon y RCI. En 2018 se unió a la agencia de relaciones públicas Eureka & Co. donde se desempeñó como VP del área digital liderando las estrategias digitales y de redes sociales para clientes globales como Belkin, Coppel, eBay, GBM+, Ualá y UPS.

Desde agosto de 2022, se unió a Duolingo como Gerente Regional de Marketing para Latinoamérica con el objetivo de colaborar en cumplir la misión de la compañía de llevar educación accesible de alta calidad a toda la región.

Durante su carrera ha ganado premios nacionales e internacionales con campañas como +AMOR de +KOTA, Tu Dinero + Inteligente de GBM+, y Back To School y Billboard Hack de Duolingo.

CONVERSATORIO

La realidad de la adopción de la IA

Conocer sobre cómo la IA está transformando las estrategias de marketing. Se reflexionará sobre los desafíos que diferentes líderes han enfrentado al integrar la IA; y los enfoques que han empleado para aprovechar eficazmente sus beneficios.

- Experiencias sobre decisiones de Inversión en IA; la importancia de entender los costos asociados con la inteligencia artificial para una adecuada planificación presupuestaria
 - Impacto real sobre sus estrategias de MKT
 - Éxitos y lecciones aprendidas
- Perspectivas sobre el futuro panorama de la IA en el marketing



**ROMINA
ISASI**

Marketing Director Chile,
Peru & Bolivia, Mastercard



**INÉS
ROGGERO**

Gerente Central Innovación,
Transformación Digital y
Data Analytics & TI, Pacasmayo



**PAUL
THORNDIKE**

CEO, VML Perú



MODERA

**CARLOS
CASTILLO**

Gerente de Marketing
y Sostenibilidad,
NTT DATA Perú & Ecuador

JUEVES
24
ABRIL

BLOQUE VI

LA IA COMO MOTOR DE PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La inteligencia artificial está llevando la personalización a nuevas alturas, permitiendo una conexión más profunda con los clientes. En este bloque, se abordará cómo la IA puede transformar la experiencia del cliente (CX), desde la personalización hipersegmentada hasta la creación de interacciones fluidas y humanas. Además, se discutirá el impacto de agentes conversacionales y humanos digitales en la satisfacción del cliente, explorando casos de éxito que muestran cómo las empresas están aprovechando estas tecnologías para fidelizar a los consumidores.



LUIS QUILES

Head de Inteligencia Artificial,
NTT Data



Tiene más de 17 años de experiencia trabajando con soluciones avanzadas de analytics e inteligencia artificial, estudió Matemáticas en la Universidad Autónoma de Barcelona y realizó una maestría en Ingeniería Matemática con especialidad en Inteligencia Artificial. Experiencia en la dirección de equipos ha trabajado en aplicaciones para diversos sectores en Europa y América Latina. Responsable de la práctica de Inteligencia Artificial de NTTDATA en Latam, ayuda a las organizaciones a maximizar su potencial mediante el uso estratégico de la inteligencia artificial.

El futuro del Marketing es Personal: GenAi Power

Los Agentes de IA generativa revolucionarán el paradigma de personalización en el futuro. Estos sistemas, que serán capaces de analizar interacciones, historiales de compras y actividad en redes sociales, ofrecerán productos, servicios y experiencias totalmente personalizados, adaptados a las necesidades específicas de cada cliente y a las demandas del mercado. Esta tecnología transformará la experiencia del consumidor, anticipando incluso sus expectativas y estableciendo un nuevo estándar en la interacción cliente-empresa.

Aprendizajes reales de una multinacional usando IA en Marketing

Retos, resultados y aprendizajes de Microsoft utilizando IA en Marketing. Como ha sido este viaje donde construir las herramientas, probar supuestos y aprovechar la tecnología cuando aún no ha sido tan adoptada/construida y que resultados medibles y sostenibles en el tiempo aplican para otras empresas e industrias.



ALEX LE BIENVENU

Director de Data e Inteligencia Artificial,
Microsoft LATAM & Líder de IA Responsable

Director de Data & IA de Microsoft LATAM y Líder de IA Responsable para Latinoamérica, con experiencia en transformación digital en los sectores de Finanzas, Gobierno, Educación y Telecomunicaciones. Anteriormente, líder de unidades de Especialistas y Tecnología, así como Marketing y Operaciones en Latam New Markets (45 países). Apoyo en la definición de la estrategia de IoT y la arquitectura de información a nivel global de consultoría. Ferviente defensor de la democratización, digitalización, mercados abiertos, privacidad, desarrollo sostenible y el impacto de la educación en la sociedad.

JUEVES
24
ABRIL

BLOQUE VII

DESAFÍOS DE LA ADOPCIÓN DE IA: SUPERANDO OBSTÁCULOS PARA EL FUTURO

Aunque la adopción de IA ofrece enormes ventajas, también presenta desafíos que deben ser superados para garantizar su éxito a largo plazo. Este bloque explorará los principales obstáculos, como la ciberseguridad, la falta de talento especializado y los problemas éticos relacionados con el uso de datos. La discusión se centrará en cómo las empresas pueden abordar estos retos para garantizar que la IA no solo sea una herramienta efectiva, sino también segura, ética y alineada con los valores de la organización.



JORGE LITVIN

Founder & CEO,
Safe-U

Es abogado especialista en cibercrimen y ciberseguridad. Es fundador y CEO de Safe-U, consultora dedicada a prevenir y gestionar crisis cibernéticas desde la perspectiva técnica, legal y comunicacional a empresas de todo LATAM.



Breach of Trust: El impacto de la ciber(in)seguridad en la reputación de las marcas

La confianza es la base del valor de una marca y está bajo constante amenaza de ciberataques que, en segundos, pueden erosionarla. En esta sesión exploraremos el rol clave de las áreas de marketing y comunicación en la gestión de crisis cibernéticas, la educación de los consumidores y la transformación de la ciberseguridad en un diferenciador que impulse la marca por encima de la competencia.

Caso LATAM Elevando el marketing con data e inteligencia artificial

En esta presentación se hablará sobre los desafíos para aplicar AI para analizar patrones de viaje y preferencias y anticipar las necesidades del cliente, creando experiencias únicas y altamente relevantes. También sobre la optimización en tiempo real: como la IA mejora dinámicamente las campañas digitales y sobre todo, cómo asegurar la confianza del cliente en el manejo de sus datos al usar la IA.



NICOLÁS SALAZAR

VP eBusiness,
LATAM Airlines

Cuenta con más de 25 años de experiencia liderando equipos en diversas funciones: operaciones, finanzas, planificación estratégica, marketing y comercial. Desde el 2021 lidera el negocio digital del grupo LATAM Airlines a nivel global, con foco en el marketing digital, e-commerce y desarrollo de nuevos productos y la experiencia digital del cliente. Es Ingeniero Industrial de la Universidad de Lima con un MBA de EGADE/Tecnológico de Monterrey y un AEP del Kellogg School of Management (Evanston, Illinois).

JUAN CARLOS SZNAK

CEO y Fundador,
höség

Arquitecto y emprendedor apasionado por la creatividad y la colaboración. En 2014, dejó un camino tradicional para fundar höség, un proyecto que busca un equilibrio entre el éxito económico y el bienestar del planeta y las personas. Cuestiona constantemente el estado tradicional de las cosas pensando siempre de manera innovadora y en ocasiones disruptiva. Ama la naturaleza y disfruta de deportes de aventura como el surf, la bicicleta de montaña y el trekking. Viajar es uno de sus grandes anhelos, y su mayor motivación proviene de su familia, que es su refugio e inspiración en cada paso de su vida.



Protagonista de cierre Transformación e innovación, mi historia con höség

En esta presentación compartiré la historia de höség, un emprendimiento enfocado en el equilibrio entre la sostenibilidad y la rentabilidad. A lo largo de este viaje, hemos enfrentado desafíos que nos han impulsado a innovar y adaptarnos a un contexto cambiante. La búsqueda de una mejor versión de mí mismo ha sido quizá una de las principales razones por las que seguimos aquí, enseñándome que el verdadero éxito radica en la felicidad, que en mi caso, viene en gran parte del impacto positivo que generamos y en cómo nuestras pasiones pueden unirse para construir un futuro mejor.

INFORMACIÓN GENERAL

FECHA

Miércoles 23 y jueves 24 de abril de 2025

LUGAR

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

INCLUYE

- Kit de bienvenida.
- 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/2,850.00	S/513.00	S/3,363.00
Compra anticipada (hasta 21/03/25)	S/2,565.00	S/461.70	S/3,026.70
Socio ANDA / Suscriptor SE (hasta 30/03/25)	S/2,280.00	S/410.40	S/2,690.40
Corporativo (de 3 a + personas)	S/2,565.00	S/461.70	S/3,026.70

Valor de inscripción total 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 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

