



CAMP2024

23° CONGRESO ANUAL DE MARKETING · PERÚ

12 / 13 JUNIO

THE WESTIN LIMA HOTEL

IMPULSO 2024

*CONSOLIDANDO
NUESTRAS BASES
PARA ALCANZAR
NUEVAS ALTURAS*




SEMINARIUM®

andA

SPONSOR PREMIUM



SPONSORS



Experiencias,
el regalo perfecto
para tus clientes



MEDIA PARTNERS



PARTNERS ESTRATÉGICOS



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 2024

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

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 - 11:10 **Firechat con Mark Schaefer**
Moderador
Alvaro Rojas | Presidente, Comité Consultivo, 2024
- 11:10 - 11:40 **Break**

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

- 11:40 - 12:10 **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
- 12:10 - 12:30 **El poder de una marca con propósito**
Alexandra Bonnemaïson | Gerente Audi Perú
- 12:30 - 12:50 **Caso Avinka:**
Mismo sabor pero más guapos
Angela Castillo Palomino | Gerente de Marketing, Tiendas & Delivery, Grupo Santa Elena
- 12:50 - 13:10 **Caso Specialized**
El Ciclista es el Jefe.
Conectado con nuestros consumidores a través del ciclismo
Ernesto Jochamowitz-Endersby Martinez | Country Leader, Specialized Perú
- 13:10 - 13:35 **Gran Premio ANDA**
- 13:35 - 14:35 **Lunch**

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

- 14:35 - 14:45 **Introducción al Bloque IV**
Construyendo confianza en un mundo multicanal
Estrategias que generan relaciones a largo plazo
Liliana Alvarado | Vicerrectora Académica, UTP / Directora, Escuela de Postgrado UTP
- 14:45 - 15:05 **Caso UNICEF**
Con un gran poder viene una gran responsabilidad:
El mundo que estamos construyendo para la infancia
Natalia Dongo-Soria Saito | Oficial de Alianzas Corporativas y Filantropía - PFP, UNICEF Perú
- 15:05 - 15:25 **Caso Granja Azul**
Tradición y emoción
Liliana Picasso | Directora, Granja Azul
Johnny Schuler | Director, Granja Azul
- 15:25 - 15:45 **La estrategia de comunicación más rentable:**
La confianza
Oscar Eduardo Carbajal Toranzo | Gerente Comercial, Grupo RPP
- 15:45 - 15:50 **Conclusiones del Bloque IV**
Liliana Alvarado | Vicerrectora Académica, UTP / Directora, Escuela de Postgrado UTP
- 15:50 - 16:20 **Break**

BLOQUE V REDES SOCIALES Y VIDEO MARKETING

- 16:20 - 16:45 **Recommendation Media is the new black:**
Cómo los nuevos algoritmos cambiaron el panorama del trabajo con influencers
Juan Marengo | CEO, Be Influencers BUE / MX - Cultura de la Influencia
- 16:45 - 17:00 **Caso**
Revolucionando la Educación:
¡Aprender nunca fue tan divertido! Estrategia digital
Miguel Romero | Co-Founder & CSO, Netzun
Juan Carlos Solidoro | Co-Founder & CEO, Netzun
- 17:00 - 17:20 **Caso**
Hackeando el sistema: El arte de crear y lanzar marcas sin tener un mango
Mateo Ruiz de Somocurcio Lanata | CEO, Community Brands
Rafael La Rosa Ferrero | Co-Founder, Community Brands
- 17:20 - 17:50 **Cómo crecer tu audiencia y contenidos y crecer en canales digitales**
Deb Reyes | Director of Products, Solutions & Programmatic Media - SpLatam, Google
- 17:50 - 18:00 **Conclusiones del día 1**

ESTOS HORARIOS PODRÍAN ESTAR SUJETOS A VARIACIÓN

DÍA 2 • JUEVES 13 DE JUNIO

09:00 - 09:05

Apertura Día 2

BLOQUE VI DATA MOTOR DE CRECIMIENTO

09:05 - 09:25

Data-Driven Marketing:
El Camino hacia el Crecimiento
José Miguel Cruz Fernandez | Office Manager, NIQ Perú

09:25 - 09:55

Del Big Data al Big Heart:
La utilización de los datos para construir relaciones emocionales y humanas con los consumidores
Emiliano Reisfeld | MBA - Marketing Manager - Uruguay

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 Rimac
First Party Data en la personalización y el crecimiento
Jose Carlos Pestana | VP de Marketing, Estrategia & Innovación, Rimac

10:45 - 11:15

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

Modera
Lupe Welsch | Marketing Director, Grupo Intercorp

11:15 - 11:45

Break

BLOQUE VIII MARKETING EN LA ERA DE LA IA

11:45 - 12:25

Harnessing the power of AI
Mark Schaefer | keynote speaker. Executive Director, Schaefer Marketing Solutions

12:25 - 12:55

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

12:55 - 13:15

Aplicaciones prácticas de la IA en Marketing
¿Cómo maximizar el valor de tus datos en las áreas de venta directa?
Geanfranco Palomino Apolinario | Head of Data Science and Analytics, Yanbal International

13:15 - 13:35

Marketing Impulsado por IA: Desatando el Futuro del Marketing
Gopi Kallajil | Chief Business Strategist, AI, Google

13:35 - 14:40

Lunch

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

14:40 - 14:50

Introducción al Bloque IX
Vértigo creativo
Diana Flores Luna | Creative Director, The Juju

14:50 - 15:15

Homo Sapiens vs. IA:
¿Batalla o Colaboración Creativa?
Ricardo Maldonado | Director, Cine70 Films

15:15 - 15:40

Gonzalo Figari EDICIÓN LIMITADA
Gonzalo Figari | Fundador, CandyStore, agencia de ArtKeting. Presidente, Club de Creativos de España

15:40 - 16:15

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

Gonzalo Figari | Fundador, CandyStore, agencia de ArtKeting. Presidente, Club de Creativos de España
Ricardo Maldonado | Director, Cine70 Films

Modera
Diana Flores Luna | Creative Director, The Juju

BLOQUE X CONSTRUYENDO UNA MARCA GLOBAL EL ÉXITO Y RESILIENCIA DE VANS

16:15 - 16:50

Vans / Off The Wall Since '66:
Surviving and Sometimes Thriving While Building the World's Largest Action Sports-Based Brand
Doug Palladini | keynote speaker. Global Brand President, Vans (2016-2022)

16:50 - 17:00

Conclusiones de cierre

ESTOS HORARIOS PODRÍAN ESTAR SUJETOS A VARIACIÓN

BLOQUE I

ABORDANDO LA COMPLEJIDAD

UNA VISIÓN INTEGRAL DEL CONTEXTO ACTUAL

MIÉRCOLES

12
JUNIO

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.

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.

ROLANDO ARELLANO BAHAMONDE

Director Ejecutivo,
Arellano Consultoría para Crecer



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

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.

Se compartirá un análisis de cómo los consumi-
dores 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.

BLOQUE II

LA EMPRESA MÁS HUMANA GANA

MIÉRCOLES

**12
JUNIO**

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.

**KEYNOTE
SPEAKER**

MARK SCHAEFER

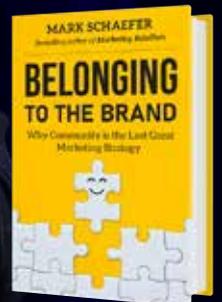


EXECUTIVE DIRECTOR,
SCHAEFER MARKETING SOLUTIONS

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.

Firechat con Mark Schaefer...



MODERADOR

ALVARO ROJAS

Presidente,
Comité Consultivo 2024

BLOQUE III

¿CÓMO GESTIONAR Y PRESERVAR EL VALOR DE LAS MARCAS EN EL TIEMPO?

EJE CENTRAL DE LA ESTRATEGIA DE TODO MARKETERO

MIÉRCOLES

**12
JUNIO**

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.

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 GÉRARDIN

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.

El poder de una marca con propósito

Hoy en día, para asegurar el éxito de un negocio, ya no es suficiente tener un producto o un servicio de calidad.

En un mercado cambiante y altamente competitivo en el que los consumidores son cada vez menos leales, la mejor forma de diferenciarse y generar relaciones duraderas con los clientes, tanto externos como internos, es construir una marca que les sea relevante y que promueva valores significativos. Esos valores deben estar alineados con la estrategia y los valores corporativos para asegurar coherencia y perdurabilidad. Y esa marca debe mostrar consistencia y convicción en todo cuanto hace, para generar credibilidad y adhesión.



ALEXANDRA BONNEMAISON

Gerente, Audi Perú

Administradora de empresas, con más de 25 años de experiencia desarrollando estrategias de apertura y desarrollo de negocios en sectores varios como banca, retail, consumo masivo y sector automotriz, entre otros.

Tiene amplia experiencia tanto en empresas multinacionales como locales, tales como Scotiabank, Yanbal, Coty Inc., CITI, Diners, Calidda, Avon, y hoy en día en el grupo Euromotors. Su bagaje viene dado por la apertura al cambio y considera que impactar positivamente nuestra sociedad es responsabilidad de todos, pero construir un legado es inviable sin una mirada inclusiva en el que la sostenibilidad y la equidad de oportunidades son medulares para lograr un impacto perdurable.

Tiene un MBA internacional del Instituto de Empresa de Madrid con especialización en Estrategia Internacional, y está Certificada en Dirección de Cambios Estratégicos por Kellogg School of Management de la Universidad de Northwestern y en Gestión Financiera por London School of Economics and Political Science. Es Miembro Activo del Comité de Trabajo de Electromovilidad de la Asociación Automotriz del Perú, participando en la elaboración de la Propuesta de Plan Nacional de Electromovilidad para el Perú junto con EY. Actualmente es gerente de Audi en el Perú y viene preparando la marca hacia una nueva era, un momento de cambio histórico en el sector: la electromovilidad. En sus distintas funciones ha creado Programas de Responsabilidad Social y colaboración con Instituciones tales como Unicef, INEN y Aprendo Contigo, entre otras, y cocreado espacios de intercambio y promoción de la equidad de género como "Mujeres que Inspiran".

Speaker sobre temas de sostenibilidad y equidad en Foros Forbes, Conferencias de la UPC, UNI, Colectivo 23, Techos de Cristal, Mujeres que inspiran, entre otros. Reconocida como la mujer más influyente del sector automotriz del Perú. Diario El Comercio, marzo 2023.

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 octógenos. 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.

Caso Specialized: El Ciclista es el Jefe Conectado con nuestros consumidores a través del ciclismo



ERNESTO JOCHAMOWITZ- ENDERSBY MARTINEZ

Country Leader, Specialized Perú

Ernesto "Neto" Jochamowitz, destacado deportista nacional, profesional del rubro deportivo y emprendedor nato, inició su carrera deportiva practicando el motociclismo cuando aún era adolescente, luego destacó en el kartismo para, años después, consagrarse como uno de los pilotos automovilísticos más destacados y recordados del ámbito local. A lo largo de su carrera profesional, Neto ha creado y consolidado empresas, liderado representaciones internacionales, y participado en los sectores de alquiler de autos, empresa de caudales, motocicletas, restauración, con el recordado restaurante "Bohemia", entre otros. Hoy continúa relacionado con el mundo deportivo, liderando desde hace 8 años la subsidiaria de Specialized Bicycles en el Perú, impulsando el crecimiento del mercado, consolidando la marca y disfrutando y transmitiendo su pasión por el ciclismo.

BLOQUE IV

CONSTRUYENDO CONFIANZA EN UN MUNDO MULTICANAL

ESTRATEGIAS QUE
GENERAN RELACIONES
A LARGO PLAZO

MIÉRCOLES

**12
JUNIO**

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.

Introducción y conclusiones del Bloque IV
Construyendo confianza en un mundo multicanal: Estrategias que generan relaciones a largo plazo



LILIANA ALVARADO

Vicerrectora Académica, UTP /
Directora, Escuela de Postgrado UTP

Doctora en Administración y Dirección de Empresas, U. Politécnica de Cataluña. Ingeniera Civil, UNI. Actualmente es Vicerrectora Académica de la UTP, Directora General de la Escuela de Postgrado de la UTP, Presidenta del Instituto de Transformación Digital CC-UNI y Autora del libro Brainketing. Local Chair de la Neuromarketing Science & Business Association. Considerada una de las 8 mujeres más influyentes en Neuromarketing en Latinoamérica y España. Reconocida por ocupar el Top 10 en: Referente Digital Perú 2021, Top 10 Influyentes en Presencia y Contenido Online 2020, Top 10 #HRInfluencers2020 de nuestro país, integrando además el Top 100 de Latinoamérica. Trasciende las fronteras como Docente y Speaker Internacional en temas de Marketing, Neurociencia aplicada al Marketing, así como en la Educación y la Innovación.

Caso UNICEF:
Con un gran poder viene una gran responsabilidad: El mundo que estamos construyendo para la infancia



NATALIA DONGO-SORIA SAITO

Oficial de Alianzas Corporativas y Filantropía - PFP, UNICEF Perú

Es Administradora de Empresas de la Universidad del Pacífico y es Master en Marketing y Ventas, de ESADE (España) y SDA Bocconi (Italia). En los últimos 15 años ha creado estrategias de marketing en empresas con un propósito enfocado en mejorar la calidad de vida de las personas con 3 premios Effie en su haber. Ha trabajado en Belcorp, Pacífico Seguros, Innova Schools y el Instituto Certus. Actualmente trabaja en como oficial de Alianzas Corporativas buscando sinergias con el sector privado para financiar los proyectos que UNICEF tiene en el Perú para garantizar los derechos de las niñas, niños y adolescentes.

El marketing y la publicidad poseen un poder transformador para generar cambios positivos en la sociedad. En UNICEF, colaboramos estrechamente con las marcas para fomentar la diversidad, la inclusión y una representación positiva, contribuyendo así a la creación de un entorno con menos estereotipos que puedan afectar adversamente a la infancia.

En esta sesión, compartiremos los resultados del estudio “La publicidad en México: su relación con la igualdad de género, las normas sociales y la violencia contra las mujeres y las niñas”. También analizaremos los key takeaways de nuestro playbook “Promoviendo diversidad e inclusión en la publicidad”. Por último, exploraremos ejemplos inspiradores de prácticas empresariales que ilustran cómo es posible construir marcas sólidas y confiables mientras se promueve la diversidad y la inclusión.

LILIANA PICASSO

Directora, Granja Azul

Empresaria con más de 25 años de experiencia en el sector turismo, especialmente en hotelería y restauración. Profesional en Administración de Empresas de la Universidad del Pacífico. Ha desempeñado diferentes cargos en compañías pertenecientes a diversos sectores tales como seguros, industriales, comerciales y de servicios. Es Directora de Granja Azul S.A y de Inversiones en Turismo S.A. (Hotel Las Dunas). Asimismo, destaca su activa participación en asociaciones gremiales como miembro del directorio de AHORA - Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines y CANATUR - Cámara Nacional de Turismo.



JOHNNY SCHULER

Director, Granja Azul

Empresario con más de 50 años en el rubro gastronómico con estudios en USA y Suiza. Inicia su vida profesional en Granja Azul cuando se une a trabajar con su padre, Don Roger Schuler fundador del restaurante. Desde entonces y hasta la fecha ha contribuido con el crecimiento de la empresa. Actualmente es Director de Granja Azul y propietario del restaurante Key Club. Asimismo, es reconocido mundialmente como embajador del pisco peruano, obteniendo incluso, el premio Guinness de la colección más grande de pisco del mundo en el año 2022.

Caso Granja Azul: Tradición y emoción

La fuerza de 7 décadas para seguir creciendo contigo.

OSCAR EDUARDO CARBAJAL TORANZO

Gerente Comercial, Grupo RPP

Comunicador egresado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con estudios de Maestría en la Universidad de Navarra, MBA con doble titulación en la UPC y Politécnica de Cataluña, y Doctorando en Administración de Negocios de ESEADE. Con más de 20 años de experiencia profesional en Medios de Comunicación, desarrollando nuevos proyectos periodísticos e implementando estrategias comerciales. Experiencia en empresas locales como PrenSmart (Grupo El Comercio) y multinacionales como Fox Media Group y Rola Media Sales. Docente universitario de importantes entidades educativas como UPC, ESAN y Escuela Post Grado UTP. Actualmente tiene a su cargo la Gerencia Comercial del Grupo RPP.



La estrategia de comunicación más rentable: La confianza

¿Cómo se construye la confianza día a día? ¿Cómo construir confianza en una sociedad fragmentada? ¿Qué ganamos todos cuando un país confía? ¿Qué ganamos las marcas?

BLOQUE V

REDES SOCIALES Y VIDEO MARKETING

MIÉRCOLES

12
JUNIO

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.

JUAN MARENCO

CEO, Be Influencers y Co-Autor de Cultura de la Influencia



Desarrolló toda su carrera profesional trabajando en publicidad digital y en la búsqueda de comprender la cultura, la comunicación y sus desafíos.

Desde 2017 dirige Be Influencers donde trabaja para clientes como Nike, Danone, Havanna, Nissan, Johnson & Johnson, Clorox, Netflix, entre otros. Licenciado en Sistemas por la Universidad CAECE y periodista por el Instituto Grafotécnico, es publicitario y profesor universitario en distintas universidades.

Es co-autor, junto a Tomás Balmaceda y Miriam De Paoli de Cultura de la Influencia.

Recommendation Media is the new black: Cómo los nuevos algoritmos cambiaron el panorama del trabajo con influencers

La tiktotirización del todo generó un cambio abismal en el consumo de contenidos digitales, quedaron viejos los viejos paradigmas como los followers y todo se enfocó en el contenido. ¿Qué trae de nuevo esto para el trabajo con influencers? ¿Cómo pasamos del FOMO al FOBO y qué significa?

JUAN CARLOS SOLIDORO

Co-Founder & CEO, Netzun



Ingeniero industrial de la Universidad de Lima, con un MBA en la universidad de Babson, en Boston, USA. Comenzó su carrera trabajando en empresas corporativas como el BCP, entre otras, para luego fundar NETZUN en el año 2016, donde hoy es CEO y trabaja de la mano supervisando las estrategias de producto y Marketing.



MIGUEL ROMERO

Co-Founder & CSO, Netzun

Administrador de empresas de la UPC. Comenzó su carrera trabajando en empresas corporativas como Grupo Gloria, Grupo Fierro entre otras, siempre especializándose en temas comerciales y ventas. El año 2016 fundó NETZUN, donde hoy es el CSO (Chief Sales Officer) y está encargado del segmento B2B de la empresa.

Caso:

Revolucionando la Educación ¡Aprender Nunca Fue tan Divertido!: Estrategia Digital

El 2023 implementamos una estrategia de Marketing y producto más alineada a lo que nuestros estudiantes (jóvenes de 20 a 35 años) nos decían que buscaban a la hora de capacitarse de manera online: que la educación no solo sea de calidad, sino fácil de digerir y entretenida. Es por eso que decidimos implementar una estrategia atrevida y disruptiva como fue marketear el concepto de "Educación entretenida" con el objetivo de atraer usuarios, incrementar retención e incrementar ventas.

Los resultados del 2023 fueron muy positivos, logrando atraer a la plataforma +600,000 estudiantes registrados (lo mismo que habíamos logrado en 6 años de operación anteriores, en un solo año), incrementar la retención de nuestros usuarios en +3x y logrando ROIs en campañas de Marketing de +1,000% en promedio.

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.

BLOQUE VI

DATA

MOTOR DE CRECIMIENTO

JUEVES
13
JUNIO

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.

Data-Driven Marketing: El Camino hacia el Crecimiento

Descubre el panorama actual del consumo en Perú y las oportunidades que presenta el año 2024 en esta presentación centrada en el enfoque de precios. Exploraremos los desafíos recientes y cómo estos han impactado en el consumo, así como también destacaremos cómo los datos han sido fundamentales para adaptarse a estos cambios. Además, compartiremos un caso de éxito donde la data de NIQ ha sido un factor determinante en la transformación de las tendencias comerciales para un fabricante específico.



JOSÉ MIGUEL CRUZ FERNANDEZ

Office Manager, NIQ Perú

Ingeniero Comercial y Master en Marketing y Dirección Comercial, cuenta con más de una década de experiencia en investigación de mercado y consumo masivo. Actualmente, desempeña el cargo de Office Manager en NIQ Perú. A lo largo de su carrera, ha liderado con éxito numerosos proyectos, demostrando un profundo conocimiento y destacadas habilidades en el análisis de datos y tendencias del mercado peruano. Su pasión por la investigación se ha manifestado en su capacidad para ofrecer soluciones tanto estratégicas como tácticas en diversos proyectos dentro de la industria.

EMILIANO REISFELD

MBA - Marketing Manager
Uruguay

Es MBA (IEEM) y Marketing Manager de la división Productos de Lujo en L'Oreal Uruguay. Tiene amplia experiencia gerenciando grandes marcas, liderando equipos de marketing. Actualmente centra su interés e investigación profesional en el futuro de los datos y la manera que personalizamos las relaciones humanas con los consumidores. Está emocionado de compartir su experiencia, visión de futuro y aprender de otros profesionales en el congreso.



Del Big Data al Big Heart: La utilización de los datos para construir relaciones emocionales y humanas con los consumidores

En esta presentación, se explorarán estrategias de adquisición de datos y activación de datos desde la perspectiva de la construcción de relaciones humanas con los consumidores. Se analizará cuales son hoy las claves en esta área para el crecimiento de las marcas, entender al consumidor, captar su atención generando nuevos canales; compartiré best practices y resultados. Además, se discutirá sobre el futuro de los datos con la llegada de la IA y la web3. Se espera fomentar una discusión enriquecedora sobre el tema y colaborar con colegas interesados en este ámbito.

BLOQUE VII

FIRST PARTY DATA

¿ESTAMOS PRIORIZANDO LO SUFICIENTE?

JUEVES
13
JUNIO

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 hipersonalización 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.

RAFAEL TEXEIRA

XM Strategist Director
Latin America & The Caribbean,
Qualtrics



Líder estrategia 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.

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.

JOSÉ CARLOS PESTANA

VP de Marketing, Estrategia & Innovación, Rimac

Vicepresidente de Marketing, Estrategia e Innovación en Rimac Seguros & Reaseguros. Con más de 20 años de experiencia liderando equipos y marcas de alto rendimiento en Perú, Brasil y Colombia, en sectores como bienes de consumo, comunicaciones y servicios financieros. A lo largo de su carrera, ha ocupado cargos directivos en compañías multinacionales y locales líderes, impulsando el crecimiento de las marcas a través del desarrollo de estrategias innovadoras.



Caso Rimac First Party Data en la personalización y el crecimiento

Data-driven Marketing: Cómo maximizar los resultados de tus campañas diseñando un Loop de Marketing alimentado por First-Party data e impulsado por la tecnología. Diseñar estrategias de comunicación que te ayuden a mejorar la precisión de las interacciones con tus clientes en cada etapa del funnel y usar la creatividad (informada por data) para que estas sean cada vez más efectivas en cada iteración y que respondan cada vez mejor a las necesidades reales de tus clientes.

PANEL DE DISCUSIÓN

El balance entre la hiper personalización 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 hiper personalización y la privacidad de los datos.



DIEGO DEVOTO

Director de Marcas Core, Backus



JOSÉ CARLOS PESTANA

VP de Marketing, Estrategia & Innovación, Rimac



RAFAEL TEXEIRA

XM Strategist Director Latin America & The Caribbean, Qualtrics

MODERA

LUPE WELSCH

Marketing Director, Grupo Intercorp



BLOQUE VIII

MARKETING EN LA ERA DE LA IA

JUEVES
13
JUNIO

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.

**KEYNOTE
SPEAKER**

MARK SCHAEFER

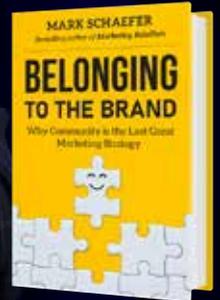


EXECUTIVE DIRECTOR,
SCHAEFER MARKETING SOLUTIONS

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.

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

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.

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.

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?

GEANFRANCO PALOMINO APOLINARIO

Head of Data Science and Analytics,
Yanbal International



Aplicaciones prácticas
de la IA en Marketing
¿Cómo maximizar el valor
de tus datos en las áreas
de Venta Directa?

Máster Data Management e Innovación
Tecnológica en la Universitat de
Barcelona. Líder de Analítica & IA con más de 7
años de experiencia generando valor en las
organizaciones a través del despliegue de
proyectos data driven con foco en mejorar KPIs
de negocio.

Exploraremos a través de casos de uso
cómo la inteligencia artificial (IA) está
transformando el panorama del marketing,
específicamente en el contexto de la Venta Directa.
La clave para maximizar el valor de tus datos radica
en aprovechar eficazmente las capacidades de la IA.

GOPI KALLAYIL

Chief Business Strategist, AI,
Google



Trabaja con los clientes más importantes de Google y el equipo de ventas para ayudar a transformar el negocio de los clientes a través del marketing impulsado por IA y la experiencia del consumidor.

En su puesto anterior como Chief Evangelist, Brand Marketing, ayudó a hacer crecer las marcas de los clientes a través del marketing digital.

Anteriormente, dirigió el equipo de marketing del producto publicitario estrella de la empresa, AdWords tanto en América como en Asia Pacífico y dirigió el equipo de marketing de AdSense, Google's publisher-facing product.

Antes de unirse a Google, formó parte del equipo directivo de dos nuevas empresas financiadas con capital de riesgo de Silicon Valley. Mientras era consultor de McKinsey & Co., trabajó en compromisos, ayudando a equipos de gestión de grandes corporaciones a mejorar el rendimiento empresarial y maximizar sus ingresos. También ha liderado grandes proyectos de tecnología de la información para corporaciones globales en India, China y Estados Unidos.

Obtuvo su licenciatura en ingeniería electrónica del Instituto Nacional de Tecnología en India. Cuenta con dos maestrías en administración de empresas, una del Instituto Indio de Management y otra de The Wharton School of Business de la Universidad de Pennsylvania. Además de ser un ávido practicante y profesor de yoga, es triatleta, expositor, viajero global y devoto de Burning Man. Ha hablado en TEDx, The World Happiness Summit y Wisdom 2.0.

Es autor de dos libros, "The Happy Human" y "The Internet to the Inner-net", publicados por Hay House. Ha lanzado tres álbumes musicales titulados "Kirtan Lounge". Ocupa la posición de profesor invitado en la Escuela de Graduados en Negocios de la Universidad de Stanford. Es miembro de la junta directiva de la Fundación Grameen, Estados Unidos.

Es asesor de juntas directivas de venture funded early stage companies como Jiffy.Ai, Task Human, Plaeto, y Good Trust.

Marketing Impulsado por IA: Desatando el Futuro del Marketing

Únete a Gopi Kallayil, Jefe de Estrategia de Negocios de IA en Google, mientras revela el potencial revolucionario de la Inteligencia Artificial (IA) para transformar el panorama del marketing. Descubre cómo la IA está cambiando el comportamiento del consumidor, empoderando a los profesionales del marketing para crear experiencias personalizadas y convirtiendo al marketing en un centro de ganancias. Esta presentación explorará ejemplos del mundo real, mostrará los últimos avances de Google en IA y proporcionará una hoja de ruta para integrar la IA en tus estrategias de marketing.

BLOQUE IX

LA REVOLUCIÓN DE LA CREATIVIDAD

TECNOLOGÍA Y
CREATIVIDAD PARA EL
MARKETING DE HOY

JUEVES
13
JUNIO

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?

DIANA FLORES LUNA

Directora Creativa,
The Juju



Es una de las pocas Directoras Creativas del Perú, pero espera que pronto esta realidad sea diferente. Ha liderado equipos creativos desde Circus Grey, Wunderman Thompson y hoy desde The Juju. Su trabajo ha sido reconocido en Cannes Lions, El Ojo de Iberoamérica, El Sol, Effie Awards, entre otros. Teniendo la oportunidad de ser jurado de shortlist en Cannes, FIAP y El Ojo de Iberoamérica. Fundó el "Círculo de Creativas" en Perú, para promover la equidad de género en los puestos creativos de la industria publicitaria. En el 2020 recibió el "Woman Marketeers 2020" un premio que reconoce y celebra los logros de mujeres en la industria publicitaria peruana.

Introducción del Bloque IX Vértigo creativo

Entenderemos cuál es el papel de la creatividad en un mundo que demanda soluciones cada vez más rápidas y consume contenido como nunca antes. Abriremos la conversación sobre cómo el trabajo creativo con ayuda de la Inteligencia Artificial, puede potenciarse a niveles sin precedentes; reconociendo la IA como un hito en la historia de la humanidad: al estar impulsando la innovación de manera vertiginosa, planteando nuevos desafíos éticos y sociales, y transformando fundamentalmente la forma en la que vivimos, trabajamos y creamos.

RICARDO MALDONADO

Director, 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.



GONZALO FIGARI

FUNDADOR,
CANDYSTORE AGENCIA DE ARTKETING /
PRESIDENTE,
CLUB DE CREATIVOS DE ESPAÑA

Nació en Perú, trabajó como creativo en la radio y tv y fue actor de teatro y creativo en diversas agencias, luego trabajó en Chile en Mc Cann, Ogilvy & Y&R group.

Después fue director creativo regional en Wunderman Latinoamérica desde la oficina de Buenos Aires, fue contratado por Contrapunto España y creó su propia agencia RemoD6, fue jurado de Cannes Lions 2 veces y ha dado conferencias en más de 15 países.

Fue fichado por el grupo japonés Dentsu con Head of Disruption y hace 3 años junto a su socia Cinthia Delgado fundó CandyStore agencia de ArtKeting, además Gonzalo es actualmente presidente del Club de Creativos de España, siendo el primer extranjero en ocupar este cargo.

Gonzalo además ha sido portada de Forbes España y ha sido incluido en la lista de los 100 más creativos en el mundo de los negocios.

GONZALO FIGARI EDICIÓN LIMITADA

La IA es una herramienta invencible, imagina todos los museos del mundo en las yemas de tus dedos, un mix de trazos y escuelas atemporal, todos los cantantes de todos los tiempos y todos los instrumentos infinitamente mezclados con absoluta perfección y en porcentajes inmediatos. Textos escritos a medias entre las mejores plumas de la historia del universo donde la prosa y la poesía bailan coordinadamente en una montaña rusa magistral nunca antes vista, vivida, sentida... Diseños infundados que encuentran nuevos estilos a nivel Dios.

¿Nos creemos capaces de competir con Dios?

No.

No hay una batalla Humanos vs IA, y si por un momento crees que puedes vencer a la IA con las armas que has usado hasta ahora, ella avanzará exponencialmente y te dejará sentado en la vereda tragando polvo. Somos seres limitados y si sabemos serlo tal vez podemos seguir trabajando en creatividad por mucho tiempo más.

Abre un pequeño agujero del tamaño de un grano de arena, haz un hueco ínfimo con la uña de tu dedo pequeño. Sigue cavando, no te detengas, cuando sientas que la uña se te ha partido sigue, cuando tengas el dedo dormido y con hormiguelo sigue, ese agujero defectuoso lleno de irregularidades e imperfecciones a donde has llegado con dolor, ese hueco ínfimo que se cierra conforme avanzas, ese espacio tan infinitamente pequeño, feo, poco productivo, temeroso y sin sentido... ese lugar, es un espacio al que nunca podrá llegar la IA.

Seamos torpes. Seamos soberbios. Seamos erróneos. Si somos conscientes y sabemos sacar partido a nuestras propias imperfecciones seremos invencibles.

Los creativos humanos no seremos vencidos por la IA si entendemos que somos EDICIONES LIMITADAS.

PANEL DE DISCUSIÓN

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

Conocer los grandes desafíos que los nuevos creadores de contenido enfrentan en este nuevo contexto.



GONZALO FIGARI

Fundador, CandyStore
agencia de ArtKeting /
Presidente, Club de
Creativos de España



RICARDO MALDONADO

Director,
Cine70 Films



**MODERA
DIANA FLORES LUNA**

Directora Creativa,
The Juju

BLOQUE X

CONSTRUYENDO UNA MARCA GLOBAL EL ÉXITO Y RESILIENCIA DE VANS

JUEVES
13
JUNIO

A través del ejemplo de una marca global icónica, aprenderemos cómo una marca puede mantenerse relevante a lo largo de las décadas, incluso tras enfrentar fracasos y éxitos, manteniendo siempre una profunda conexión con sus consumidores y permaneciendo fiel a sus fundamentos y cultura.

**KEYNOTE
SPEAKER**

DOUG PALLADINI

GLOBAL BRAND PRESIDENT,
VANS (2016-2022)



Desde abril de 2022, es fundador y propietario de Kickstand, LLC, una firma de consultoría y asesoría especializada en estrategia de marca y consumo. Entre sus clientes se incluyen marcas de todos los tamaños, firmas de capital privado e inversores activistas.

Es un veterano de las industrias del calzado, la indumentaria, la cultura popular y los deportes de acción, con más de 35 años de liderazgo en marketing, ventas y productos, fue designado para dirigir Vans como presidente de marca global en julio de 2016. En este rol, supervisó la dirección estratégica del negocio global de más de \$4,250 millones de dólares de Vans, también permitió a los equipos regionales desarrollar y ofrecer estrategias locales para impulsar el crecimiento mundial continuo. También formó parte del equipo de liderazgo ejecutivo de la empresa matriz VF Corporation, donde, junto con el director ejecutivo y la junta directiva de VF, ayudó a guiar la visión de esta corporación Fortune 250 de más de 12 mil millones de dólares.

Ocupó puestos de liderazgo por mucho tiempo dentro de la marca Vans. Desde 2004 hasta 2014, se desempeñó como líder de marketing global de Vans, jugó un papel integral en la transformación de Vans en un ícono global de expresión creativa en la cultura juvenil, convirtiéndose en la marca de ropa y calzado para deportes de acción más grande del planeta, disponible en más de 100 países.

En mayo de 2013, fue nombrado vicepresidente y director general de Vans en Norteamérica. Allí, fue responsable de construir la estrategia de Vans en EE. UU., México y Canadá, liderando las ventas mayoristas, el comercio minorista propio, la comercialización de productos y el marketing para la región más grande de la marca, lo que representa más de \$1.4 mil millones en negocios anuales.

La larga historia de Palladini y su profunda conexión con los pilares de la marca Vans: música, arte, cultura callejera y deportes de acción han llevado a un programa de marketing líder en la industria en Vans. Una muestra de este éxito incluye el desarrollo y lanzamiento de House of Vans, el centro global de expresión creativa de Vans con ubicaciones permanentes y emergentes en todo el mundo, la comunidad de redes sociales de Vans, que genera más participación a través de sus fans que cualquier otra marca en el sector y la creación de las plataformas de video digital de Vans que proporcionan contenido de series web originales a una audiencia global de cientos de millones de espectadores.

También ha estado profundamente involucrado en múltiples juntas directivas y organizaciones profesionales, incluidas: The Skatepark Project de Tony Hawk, All Within My Hands de Metallica, Global 50, FDRA, CLA-OC, PTTOW! y Surfrider Foundation.

VANS / OFF THE WALL SINCE '66: SURVIVING AND SOMETIMES THRIVING WHILE BUILDING THE WORLD'S LARGEST ACTION SPORTS-BASED BRAND

Durante seis décadas como ícono global de expresión creativa para la cultura juvenil, Vans ha conservado relevancia y resonancia mientras pasaba de ser una marca de zapatos para skaters de California a un fenómeno de estilo de vida mundial. A lo largo del camino, a través de grandes altibajos, Vans ha aprendido mucho sobre cómo conectarse con sus fanáticos de manera sincera y significativa y mantenerse siempre fiel a su cultura de "humildad + hambre".

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



SEMANA económica

