

CAMP 2017

16° CONGRESO ANUAL DE MARKETING • PERÚ

En busca de un

marketing más rentable

Un difícil balance entre el arte y
la ciencia del marketing



SEMINARIUM®

andA

22/23 DE JUNIO

THE WESTIN LIMA HOTEL

Estimados colegas:

Me complace mucho invitarlos a participar en nuestra decimosexta edición del **Congreso Anual de Marketing Perú (CAMP 2017)**, que anualmente es organizado por la Asociación de Anunciantes del Perú (ANDA) y Seminarium Perú.

Vivimos en un mundo cada vez más acelerado y lleno de estímulos. Estamos rodeados de información valiosa que muchas veces no podemos revisar porque nuestro tiempo es un recurso escaso. El **CAMP** nos ofrece la merecida oportunidad para hacer un alto en nuestras actividades diarias y tomarnos dos días para reflexionar junto con líderes mundiales y locales en nuestra especialidad.

Este año, hemos querido utilizar este espacio para recordarnos que, aunque vivimos en un entorno cambiante y con la mirada puesta en el futuro, existen fundamentos que hoy siguen siendo la columna vertebral de nuestro rol en las organizaciones como responsables de *marketing*.

Nuestra estrategia de *marketing* debe responder a cabalidad a las oportunidades identificadas en la estrategia de nuestros negocios. Para ello, es importante el balance entre la ciencia y el arte de hacer *marketing*.

Nos referimos a la ciencia cuando consideramos lo importante que sigue siendo calcular acertadamente el tamaño de nuestra oportunidad, o encontrar un *insight* relevante, o diseñar una estrategia de inversión en medios que maximice la efectividad de nuestra inversión.

Y pensamos en arte cuando somos capaces de capturar esa oportunidad al apelar a ese *insight* a través de una idea de marca atractiva que se potencia a través de un uso creativo e innovador de los puntos de contacto.

Sin este balance corremos el riesgo de tomar una posición táctica y perdernos en tendencias, herramientas y términos de moda. También podríamos enfocar nuestros recursos y energía solo en actividades que tienen un impacto limitado en los resultados.

Recordemos que tenemos el compromiso con nuestras empresas de impulsar el retorno de la inversión y medir la efectividad de nuestras acciones. Siempre debemos reflexionar acerca de nuestros aprendizajes y sobre si, realmente, estamos contribuyendo con la sostenibilidad y el desarrollo a largo plazo de nuestros negocios.

MIGUEL MERINO

Marketing Head, Cristal Franchise. Backus-ABInBev



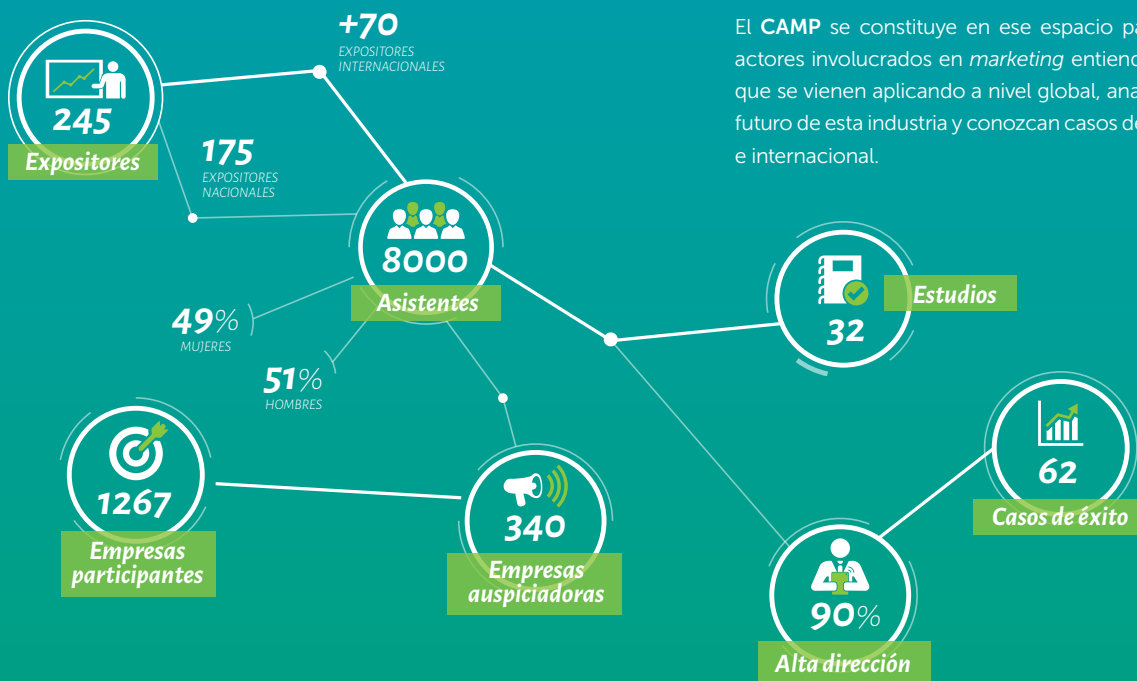
¿POR QUÉ PARTICIPAR?

Durante la última década, la industria del *marketing* ha experimentado procesos importantes de transformación; no solo por la irrupción de las redes sociales y de las nuevas tecnologías de la información, sino también por los cambios en los perfiles y hábitos de los consumidores. En esta nueva etapa se necesitan estrategias y un enfoque innovador e inspirador, que logren enamorar y captar la atención del decisor de compra.

El **CAMP** se constituye en ese espacio para que todos los actores involucrados en *marketing* entiendan las tendencias que se vienen aplicando a nivel global, analicen y debatan el futuro de esta industria y conozcan casos de éxito a nivel local e internacional.

EL CAMP EN CIFRAS

¡No te pierdas esta edición!



COMITÉ CONSULTIVO

MIGUEL MERINO

Presidente del Comité Consultivo CAMP 2017 /
Marketing Head, Cristal Franchise, Backus-ABInBev

LUIS EDUARDO GARVAN

Gerente de Marca y Comunicaciones de *Marketing*,
Telefónica

RIZAL BRAGAGNINI

Gerente General, Sudamericana de Fibras (SDF)

IGNACIO PRO

Franchise Operations Senior Manager Peru,
The Coca-Cola Company

RAFAEL DELGADO APARICIO

Gerente de Estrategia Digital, Saga Falabella

FLAVIA MAGGI

Vicepresidenta de Desarrollo de Clientes, IPSOS

ROSARIO MELLADO

Vicedecana de *Marketing*, Facultad de
Ciencias Empresariales - Universidad del Pacífico

ALBERTO GOACHET

Socio y Director General de Marcas,
Fahrenheit DDB

JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

CEO, Wunderman Phantasia

RODOLFO LEÓN

Director Ejecutivo, ANDA

KATIA RACHITOFF

Gerente General, Seminarium Perú

ALEXANDRA ROMERO

Jefe de Contenido, Seminarium Perú

09:30 - 09:40 **PALABRAS DE BIENVENIDA**
MIGUEL MERINO | Presidente Comité Consultivo 2017

BLOQUE I ESTUDIO / CULTURAL BRANDING

09:40 - 10:10 **Estudio: 2017-2018: camino hacia la recuperación del consumo**
VÍCTOR ALBUQUERQUE | APOYO Consultoría

10:10 - 11:10 **Cultural Branding 101**
DOUGLAS HOLT | *Keynote Speaker*

11:10 - 11:40 *Coffee break*

BLOQUE II CULTURAL BRANDING

11:40 - 12:40 **Branding in the Age of Social Media**
DOUGLAS HOLT | *Keynote Speaker*

12:40 - 13:00 **Casos de éxito: Estrategia Masterbrand: el business case de la marca única**
FRANCK SALMON | Coca-Cola

13:00 - 13:10 **Cemento Sol: del "commodity" a una "gran marca" con arraigo cultural**
KURT UZATEGUI | UNACEM

13:10 - 13:20 **Que vuelva el otorongo**
MERCEDES TORRES | Backus-ABInBev

13:20 - 13:30 **Q&A**
DOUGLAS HOLT | *Keynote Speaker*

13:30 - 15:00 *Almuerzo*



MODERADOR BLOQUES I / II
MIGUEL MERINO
Marketing Head, Cristal Franchise
Backus-ABInBev

BLOQUE III SHARING ECONOMY

15:00 - 15:50 **Understanding people in the sharing economy**
JACQUIE MATTHEWS | Ipsos UU

15:50 - 16:00 **Caso de éxito: Carcool, la revolución del transporte interurbano**
JOSÉ DE LA FUENTE | Carcool

16:00 - 16:30 *Coffee break*



MODERADOR BLOQUE III
JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
CEO, Wunderman Phantasia

BLOQUE IV CONSUMER JOURNEY. REINVENTANDO EL PUNTO DE VENTA

16:30 - 17:00 **Business case: cómo emprender un customer journey efectivo**
AMELIA HERNÁNDEZ | Good Rebels

17:00 - 17:40 **Optimizando la efectividad de la inversión en canales y shoppers**
JEAN MARC ZIEGLER | The Retail Factory (Chile)

17:40 - 17:55 **Caso de éxito: Alicorp: dominando el canal tradicional peruano a través de una estrategia de cliente perfecto**
SERGIO ARIZOLA | Alicorp

17:55 - 18:10 **Primax, siempre más**
CARLOS GONZALEZ | Corporación Primax



MODERADOR BLOQUE IV
ROSARIO MELLADO
Vicedecana de Marketing,
Facultad de Ciencias Empresariales,
Universidad del Pacífico

BLOQUE V EFECTIVIDAD DE MEDIOS

- 09:30 - 10:00 Estudio: **¿Dónde pongo mi plata?**
FLAVIA MAGGI | IPSOS
- 10:00 - 10:40 **La efectividad de la publicidad digital en las empresas de medios en Latinoamérica**
ÁLVARO TRIANA | Innovation Media Consulting
- 10:40 - 11:10 **El mundo digital se está cayendo rápidamente, y por qué es lo mejor que nos puede pasar**
RODRIGO STOCKEBRAND | SapientRazorfish
- 11:10 - 11:25 Q&A
- 11:25 - 11:55 *Coffee break*



MODERADOR BLOQUES V
LUIS EDUARDO GARVAN
Gerente de Marca y Comunicaciones de Marketing, Telefónica

BLOQUE VI CÓMO MEDIR Y GESTIONAR LA INVERSIÓN EN MARKETING

- 11:55 - 12:35 **¿Estamos invirtiendo eficientemente nuestros recursos en comunicación, considerando el entorno actual?**
BRACEY WILSON NAZAR | Universidad Adolfo Ibáñez (Chile) / Divan Chile
- 12:35 - 13:15 **How to value a brand**
MATTHEW J. QUINT | Center on Global Brand Leadership (Columbia Business School)
- 13:15 - 13:30 Caso de éxito:
Old Spice: 'bloqueando' las limitaciones de Budget
JAVIER BENAVIDES | Procter & Gamble
- 13:30 - 15:00 Almuerzo



MODERADOR BLOQUE VI
RODOLFO LEÓN
Director ejecutivo, ANDA

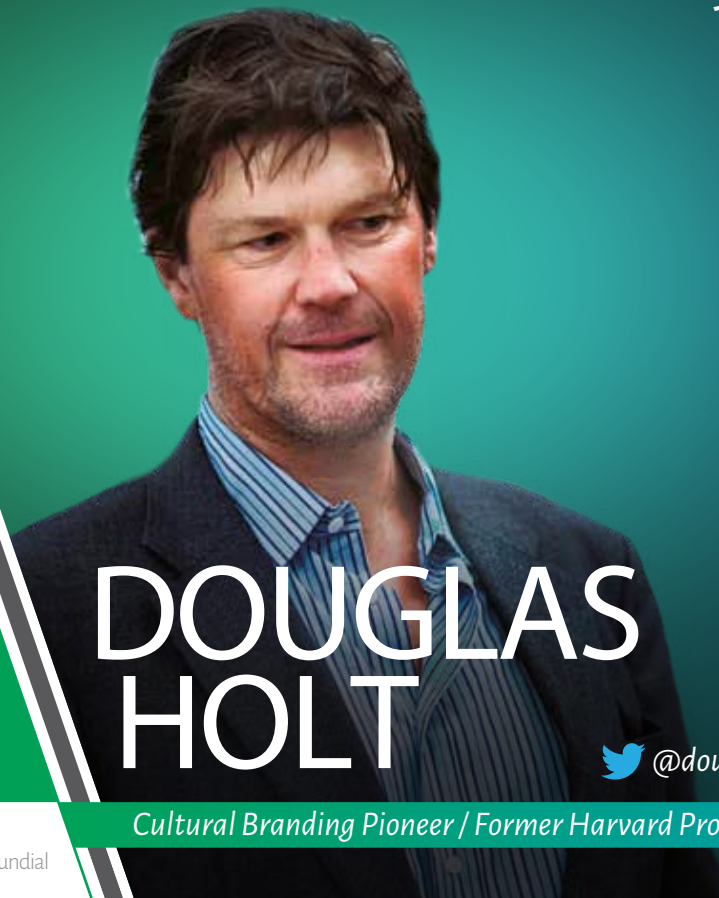
BLOQUE VII EL BALANCE ENTRE EL ARTE Y LA CIENCIA DEL MARKETING

- 15:00 - 15:20 Caso de éxito:
#Amazoniaqui: cultura movilizadora
GABRIEL LAMA | Domingo Laboratorio Creativo
DANIELA SÁNCHEZ | Domingo Laboratorio Creativo
- 15:20 - 16:20 **Consumer Hyperadoption and Digital Disruption Require Marketing Innovation**
JAMES McQUIVEY | Forrester
- 16:20 - 16:30 Q&A
- 16:30 **CLAUSURA**
Presidente Comité Consultivo 2018



MODERADOR BLOQUES VII
RIZAL BRAGAGNINI
Gerente General, Sudamericana de Fibras (SDF)

K E Y N O T E
S P E A K E R



DOUGLAS HOLT

 @douglasbholt

Cultural Branding Pioneer / Former Harvard Professor & Chair, Oxford



◀ Best-seller mundial

How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding (2004) lanzó una nueva disciplina de marca que ha influido en miles de empresas, agencias de publicidad, empresas de diseño y consultorías. *Cultural Strategy* (2010), desarrolla un enfoque sistemático para identificar nuevas oportunidades culturales en el mercado y un marco de estrategia de marca cultural para aprovecharlas.

Desarrolló la estrategia de *cultural branding*, fundamentada en dos décadas de investigación, iniciada en Harvard y continuada como *L'Oreal Chair Professor de Marketing* en Oxford. Hace 15 años comenzó a realizar tareas de consultoría, lo que le ha permitido desarrollar el *cultural branding* como una poderosa nueva herramienta para la construcción de marcas.

Fundador y líder de la consultora Cultural Strategy Group, especializada en construir marcas del futuro para clientes como Coca-Cola, Microsoft, Converse, Jack Daniel's, Mini, MasterCard, Huawei, entre otras.



The most powerful brands are those that are able to transverse disruptive cultural shifts. ”

P O N E N C I A S

- ▶ *Cultural Branding 101*
- ▶ *Branding in the Age of Social Media*

BLOQUE I

CULTURAL BRANDING

DE 09:40 A 10:10

Estudio

2017 - 2018: camino hacia la recuperación del consumo

2017 arrancó mostrando desempeños mixtos en la demanda interna y las ventas de las empresas, aunque con algunas señales de mejora. Sin embargo, el entorno económico no será fácil para los hogares y las empresas.

El consumidor tendrá un bolsillo un poco más holgado, pero ¿será suficiente para cambiar los hábitos de consumo adquiridos en los últimos años de bajo crecimiento? Por el lado empresarial, las compañías continuarán priorizando la eficiencia en procesos y la reducción de costos. En este nuevo entorno, ¿cuál debe ser el rol de los equipos de marketing?



VÍCTOR
ALBUQUERQUE

Director de Análisis Sectorial,
APOYO Consultoría

Posgrado en Dirección de Empresas del IESE y de la Universidad de Piura. Economista por la Universidad del Pacífico. Encargado de la coordinación del equipo de análisis de mercados del SAE. Más de 15 años de experiencia en consultoría en áreas de impacto económico y proyecciones de demanda.

DE 10:10 A 11:10

Cultural Branding 101

¿Qué es y cómo funciona el *cultural branding*? ¿Por qué es necesario un nuevo marco de estrategia de marca?

Cultural branding es una disciplina que Douglas Holt ha desarrollado durante los últimos 20 años para construir marcas de manera más efectiva y eficiente, mediante estrategias adecuadas, a fin de volverlas icónicas.

En esta sesión se presentará el marco de la estrategia cultural que emplea Holt con diversos clientes para construir estrategias de marca. Se revisarán varios estudios de casos que demuestran el poder de la marca cultural al generar grandes resultados para las empresas y negocios.

DE 11:40 A 12:40

Branding in the Age of Social Media

¿Por qué es tan difícil construir marcas en las redes sociales? ¿Qué pueden hacer las empresas de forma diferente?

Esta sesión se basa en el reciente artículo de Holt en el Harvard Business Review, que fue galardonado como uno de los tres mejores artículos de 2016. Se analizará por qué los medios sociales están volviendo obsoleto el viejo modelo de *marketing* de masas y por qué el *branding cultural* funciona mucho mejor. Se revisarán diversos estudios de casos para mostrar cómo las marcas tienen éxito en las redes sociales aplicando *cultural branding*.

BLOQUE II

CULTURAL BRANDING

DE 12:40 A 13:20

Casos de éxito

FRANCK
SALMON



Director de Marketing para la región
de South Latin West, Coca-Cola

 @FranckSalmon

Estrategia *masterbrand*: el *business case* de la marca única

Se presentará la estrategia de *masterbrand* lanzada por Coca-Cola en dos de sus marcas más icónicas, Coca-Cola e Inca Kola. A través de varios ejemplos, el caso cubre tanto la definición de un *masterbrand* como los objetivos estratégicos y los beneficios de negocio asociados a la marca única, desde la creación de una mayor demanda de nuevos segmentos de mercado hasta la construcción de una ventaja competitiva en un entorno externo complejo y cambiante.

Que vuelva el otorongo

El otorongo es símbolo de la selva, pero debido a la deforestación y la caza ilegal es una especie amenazada por la extinción. San Juan lanzó la campaña "Que vuelva el otorongo", con tan solo 6000 botellas —la misma cantidad de otorongos que, se estima, quedan en el Perú—. La campaña buscó promover el reconocimiento de esta especie como patrimonio natural de Ucayali y logró tres premios internacionales: León de Bronce en Cannes Lions 2016 Categoría Media, el Ojo de Iberoamérica 2016 Categoría Medio Ambiente, y un oro en Effies Latam 2016.

MERCEDES
TORRES



Marketing Head of Regional Brands,
Backus-ABInbev

KURT
UZATEGUI



Gerente comercial, Unacem

 @KurtUzategui

Cemento Sol: del "*commodity*" a una "*gran marca*" con arraigo cultural

Cemento Sol, un producto considerado "*commodity*" por décadas, logró no sólo mantener su liderazgo 10 años después del ingreso de competidores internacionales y competidores locales de bajo precio, sino también desarrollar una marca culturalmente icónica, que se ha logrado posicionar entre las 10 marcas más valiosas del Perú por 3 años consecutivos.

BLOQUE III

SHARING ECONOMY

DE 15:00 A 15:50

JACQUE
MATTHEWS



Global CEO, Ipsos UU

Con más de 20 años de experiencia en investigación de mercado, se enorgullece de ser la directora global de Ipsos UU, la compañía de investigación cualitativa más grande del mundo. En una búsqueda para reinventar continuamente la escucha, la observación, la curación y la activación, establece la estrategia para Ipsos UU.

Understanding people in the sharing economy

En la era de *sharing economy*, toda investigación debe incluir un elemento de calor y frío que todos los clientes necesitan percibir. Esta presentación inspirará al participante con nuevos avances en la comprensión de la economía, compartida a través de la investigación en el contexto, incluyendo *mobile*, el consumidor conectado, la escucha social, la inteligencia artificial y la realidad virtual.

DE 15:50 A 16:00

Caso de éxito

JOSÉ DE
LA FUENTE



Co-Founder, Carcool

Carcool, la revolución del transporte interurbano

Con Carcool estamos trayendo el *sharing economy* a los países en desarrollo, especialmente solucionando el problema de seguridad, rapidez y medioambiental del transporte del día a día, adaptándolo a los usuarios para que puedan entender el concepto y confiar en su uso.

BLOQUE IV

CONSUMER JOURNEY

REINVENTANDO EL PUNTO DE VENTA

DE 16:30 A 17:00

AMELIA
HERNÁNDEZ

 @amelianycmadrid



BIO-CEX Digital Specialist, Good Rebels

Ha sido consultora para grandes empresas de *retail* en el sector textil en Nueva York. Más de 9 años de experiencia en el desarrollo de productos y servicios y, proyectos de estrategia. Es *Global Strategist* en los servicios de *consumer experience*, donde ha desarrollado la metodología de trabajo Good Rebels. Ha sido formada en diseño de *Customer Experience* y *Design Thinking* por Ideo, Team Labs y Foxize. Participa en el equipo de investigación de mercado Rebel Thinking, donde ha coordinado y desarrollado el primer estudio de transformación digital en España, México y Colombia.

Business case: cómo emprender un customer journey efectivo

Ser *cliente-centric* es más que identificar un nicho de mercado al que atender. Para afrontar la transformación digital es necesario que toda la organización entienda el viaje de su consumidor y cómo impacta en cada área.

Se compartirá la metodología para abarcar la elaboración del *customer journey* y cómo puede adaptarse a otros contextos, como el *employee journey*. Se analizarán los casos Inditex, Ikea, Grupo Hotelero Palladium, Grupo Axo, entre otros.

DE 17:00 A 17.40

JEAN MARC
ZIEGLER



Founding Partner & Sales VP The Retail Factory

Experto en *shopper management*, Ph.D. en *Shopper Management*, *Master of Research MBA* e ingeniero comercial. Es especialista en temas de *shopper insights*, *shopper strategy* y *shopper activation*. Más de 15 años de experiencia como consultor en Latinoamérica, Europa y África. Actualmente, es *lecturer* de la cátedra de *Shopper & Retail Management* en programas de máster de la Universidad Adolfo Ibáñez (Chile). Conferencista en los principales congresos de gestión comercial en Latinoamérica y en las principales asociaciones de *retailers* de Colombia (Fenalco), México (Antad), Bolivia (Cainco), Argentina (Popai/ Conal), Paraguay (Capasu) y Chile (Icare). Es autor del libro *Shopper Marketing: Capturando el shoppertunity*.

Optimizando la efectividad de la inversión en canales y shoppers

El *marketing* dejó de ser un ámbito solo de consumidores. La concentración del *retail* y la sofisticación de la gestión comercial hicieron necesario el desarrollo de dos tipos de *marketing* adicionales: el de los canales y el de los *shoppers*. Hoy en día, el *shopper marketing* concentra el interés de todas las compañías: *retailers*, agencias y consultoras. Para que un consumidor consuma una marca, algún *shopper* tiene que comprarla en algún canal. Si actualmente ningún marketero lanza un producto al mercado sin testearlo primero con sus consumidores, ¿qué nos hace pensar que podemos colocar un producto sin entender las bases de los procesos de compra de los *shoppers* y los roles de las tiendas?

En esta conferencia, se entregarán las bases para entender el qué, el dónde y el cómo invertir en los canales y *shoppers*, para lograr la máxima efectividad.

Casos de éxito

SERGIO
ARIZOLA



Director comercial Consumo
Masivo Perú, Alicorp

Alicorp: dominando el canal tradicional peruano a través de una estrategia de cliente perfecto

Alicorp ha construido una multitud de *love brands* por medio de sus campañas de *marketing* y estrategias comerciales. Sin embargo, Alicorp no se duerme en los laureles. Desde hace unos años, ha focalizado sus esfuerzos en traspasar su liderazgo a los *shoppers* y canales, por medio del desarrollo de estrategias de *route-to-purchase* —que se traducen en un enfoque de “*cliente perfecto*”— combinando las estrategias de sus marcas y categorías con entendimiento de las dinámicas de compra de sus *shoppers*. Este caso ilustra el proyecto con el cual Alicorp Perú desarrolló su estrategia de *route-to-purchase* para el canal tradicional, basada en *shopper insights* y bajada a una ejecución *shopper based*.

Primax, siempre más

El Grupo Primax, inició la renovación de la imagen de sus estaciones y tiendas, bajo el concepto de “*energía que genera energía*”.

Primax transformó tres estaciones en icónicas o ‘*flagship*’, modelos que servirán de referencia para el resto de la red. Estas estaciones cuentan con un diseño innovador que busca llevar la experiencia del consumidor a otro nivel. Los resultados ya han superado las expectativas, tanto en la venta de combustible como en las tiendas de conveniencia.

Más allá de los resultados numéricos, el proyecto ha generado un importante impacto, tanto en nuestros clientes, colaboradores y socios estratégicos como en la comunidad.

CARLOS
GONZALEZ



Chief Executive Officer,
Corporación Primax

BLOQUE V

EFFECTIVIDAD DE MEDIOS

ESTUDIO EXCLUSIVO DEL CAMP

DE 09:30 A 10:00

Estudio ¿Dónde pongo mi plata?

Permitirá a los asistentes generar eficiencias en puntos de contacto pagados sobre los cuales podrán tener posibilidades reales de accionar. ¿Cuáles son los puntos de contacto que se consumen hoy y cuáles son los más probables de ser experimentados en un futuro cercano? ¿Cuáles de éstos encajan con los objetivos de la marca o compañía? ¿Cuáles, efectivamente, tienen impacto sobre una variable respuesta: Intención de compra, recordación, deseo, *equity*, entre otros? ¿Cuál es la combinación más eficiente de medios, tomando en cuenta no sólo los impactos sino también la inversión? El estudio les permitirá tener un mejor diagnóstico y un uso más adecuado del presupuesto, así como una visión más holística de los puntos de contacto a través de la categoría en general.

FLAVIA MAGGI

Vicepresidenta de Desarrollo de Clientes, IPSOS

 @maggi_flavia



Tiene más de 17 años de experiencia en estudios de mercado con énfasis en estudios de publicidad, *marketing* y calidad de servicio. Cuenta con más de 26 años de experiencia en el campo de las comunicaciones. Es Gerente General de los premios EFFIE en Perú desde hace 16 años.

ÁLVARO TRIANA



Director para Latinoamérica, Innovation Media Consulting

Consultor empresarial con más de 30 años de experiencia en las áreas de estrategia de negocios, efectividad organizacional, gobierno corporativo y entrenamiento ejecutivo en la región de las Américas. Ha sido miembro de Arthur D. Little, McKinsey & Co., Korn/Ferry International, Tony Blair Associates, Triana, Uribe & Michelsen.

DE 10:00 A 10:40

La efectividad de la publicidad digital en las empresas de medios en Latinoamérica

¿Cuál es la situación actual de Latinoamérica en cuanto a la evolución de la publicidad digital? ¿Cuáles son los canales y los formatos más efectivos para los anunciantes? Lecciones aprendidas por las principales empresas de medios en la región.

RODRIGO STOCKEBRAND



 @spanglishseo

Global Director of Performance Marketing, SapientRazorfish

Antes de coliderar todos los servicios globales de optimización de motores de búsqueda (SEO) para la principal agencia de publicidad digital del país, SapientRazorfish, pasó más de 10 años en puestos de liderazgo de *marketing* de Carmichael Lynch y space150. Su trabajo se puede encontrar a través de una variedad de sitios web de Fortune 500.

DE 10:40 A 11:10

El mundo digital se está cayendo rápidamente, y por qué es lo mejor que nos puede pasar

El *marketing* digital es increíblemente preciso, rápido al mercado y proporciona a los marketeros la capacidad de optimizar sobre la base de datos de rendimiento en tiempo real. De hecho, es quizás el canal de comercialización más eficaz de todos los tiempos. El único problema, sin embargo, es que se encuentra a punto de colapsar y nadie le presta atención o está dispuesto a admitirlo.

BLOQUE VI

CÓMO MEDIR Y GESTIONAR LA INVERSIÓN EN MARKETING

DE 11:55 A 12:35

BRACEY
WILSON NAZAR



Profesor full time de Marketing, Universidad Adolfo Ibáñez /
Socio y director de Branding, Divan Chile

Ha desarrollado gran parte de su carrera en Brasil, Argentina, México y Estados Unidos en el área de *marketing* de empresas multinacionales. Actualmente, cuenta con una agencia de *branding* y creatividad en Chile, en la que desarrolló la marca WOM de telefonía en ese país. Profesor de *Marketing Metrics*, *Branding* y Estrategia Digital. Fue distinguido con el premio al "Mejor Profesor" del Magister de *Marketing* de 2012 y 2014 de la Universidad Adolfo Ibáñez.

DE 12:35 A 13:15

How to value a brand

Los marketeros y los constructores de marca eran históricamente incapaces de obtener retroalimentación directa sobre sus campañas. Ahora, en cambio, pueden ahogarse en los datos de retroalimentación. Esto presenta un nuevo reto para medir eficazmente el ROI de *marketing* y desarrollar KPI adecuados a fin de impulsar el crecimiento de una marca.

El objetivo es hacer las preguntas estratégicas correctas y probar y experimentar continuamente, sin olvidar que las conexiones emocionales con las marcas no siempre se traducen fácilmente en 1s y 0s.

¿Estamos invirtiendo eficientemente nuestros recursos en comunicación, considerando el entorno actual?

Los canales tradicionales de publicidad ya no logran la efectividad y eficiencia de antaño. La tecnología ha avanzado, al igual que las estrategias y tácticas de *marketing*, para seguir el ritmo del cambio.

Si las personas ya no responden a los canales tradicionales de *marketing*, ¿cómo consiguen la información acerca de los productos y servicios que necesitan?

MATTHEW J.
QUINT

 @mattquint



Director, Center on Global Brand Leadership, Columbia Business School

Investiga, escribe y comparte conocimientos sobre una amplia gama de temas críticos para construir una marca fuerte, incluyendo el ROI de *marketing*, las estrategias de *marketing* en la era digital y la manera de desarrollar comunicaciones de marca creativas y efectivas. Es coproductor de la aclamada Conferencia BRITE. Ha sido entrevistado y citado en decenas de medios de comunicación, incluyendo NPR's Marketplace, The Washington Post, Bloomberg, LA Times, USA Today y Forbes.

DE 13:15 A 13:30

Caso de éxito

JAVIER
BENAVIDES



Gerente de Operaciones de Marketing,
Procter & Gamble

Old Spice: 'bloqueando' las limitaciones de Budget

Old Spice se relanza en el Perú, pero con un budget limitado. El reto del equipo fue obtener el mejor ROI de los planes mientras se lograban altos objetivos de venta. La resolución del caso plantea que la clave del éxito fue enfocarse en pocas cosas que hagan la diferencia anclados en las fortalezas de la marca.

BLOQUE VII

EL BALANCE ENTRE EL ARTE Y LA CIENCIA DEL MARKETING

DE 15:00 A 15:20

Caso de éxito

GABRIEL LAMA



Fundador y Co-director,
Domingo Laboratorio Creativo

DANIELA SÁNCHEZ



Fundador y Co-director,
Domingo Laboratorio Creativo

#Amazoniaqui: Cultura movilizadora

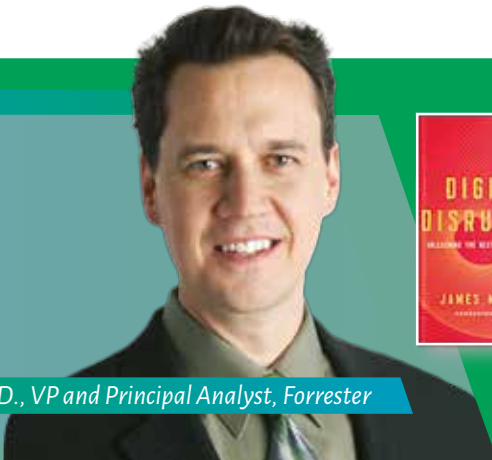
En un país donde casi el 70% del territorio es bosque amazónico, casi el 70% de la población vive en la costa dándole la espalda a los problemas de la selva. A través de su caso "#Amazoniaqui", Domingo Laboratorio Creativo compartirá su experiencia integrando formatos culturales para crear fuerzas movilizadoras de consciencia.

DE 15:20 A 16:20

JAMES McQUIVEY

 @jmcquivey

Ph.D., VP and Principal Analyst, Forrester



Es el principal analista en el seguimiento y la definición de la potencia, y el impacto de la disrupción digital en los negocios tradicionales. Sus modelos de consumo identifican las formas en que los consumidores han adoptado nuevas experiencias y plataformas digitales, y sus modelos estratégicos permiten a las empresas prepararse para atender a esos usuarios. Aplica este conocimiento a una amplia variedad de industrias: desde medios de consumo hasta tecnología de consumo, desde servicios financieros hasta productos al por menor. En febrero de 2013, publicó su libro *Digital Disruption: Unleashing the Next Wave of Innovation*. Anteriormente en Forrester, fue vicepresidente y director de investigación. Además de *keynote* en eventos de la industria y foros, es buscado constantemente por el New York Times y el Wall Street Journal. Aparece con frecuencia en NPR y CNBC.

Consumer Hyperadoption And Digital Disruption Require Marketing Innovation

El comportamiento del consumidor está cambiando gracias a la tecnología digital que reduce el riesgo de probar cosas nuevas. El resultado es que la gente está intentando hacer más cosas nuevas, más rápidamente que nunca. Esto crea oportunidades para que los disruptores digitales ingresen en cualquier mercado, ofreciendo nuevas experiencias. Los marketeros que solían manejar cómodamente mensajes y canales ahora tienen nuevas herramientas para ayudarles a hacer esas cosas mejor, pero lo más importante, tienen nuevas vías para aprender sobre los clientes, así como acompañarlos a lo largo de todo el customer journey. La tecnología de *marketing* y la analítica, cuando se usan correctamente, pueden desbloquear el futuro de la relación digital con los clientes.

INFORMACIÓN GENERAL

FECHA / LUGAR

El congreso se realizará el 22 y 23 de junio en The Westin Lima Hotel.
Calle Las Begonias 450, San Isidro, Lima.

HORARIO

Registro: De 08:30 a 09:30 hrs.

Congreso: Día 1. de 09:30 a 18:00 hrs. / Día 2. de 09:30 a 16:30 hrs.

INCLUYE

- Interpretación simultánea (inglés/español).
- Material de seguimiento (se incluirán únicamente las versiones autorizadas por cada expositor).
- Almuerzos y *coffee breaks*.
- Las presentaciones autorizadas por los expositores estarán disponibles al finalizar.

ESTACIONAMIENTO

Ofrecemos una tarifa plana en la playa de estacionamiento del hotel a un costo diario de S/ 23.00 incluido IGV. (Sujeto a disponibilidad)

CERTIFICADO

Los ejecutivos que asistan al congreso recibirán un certificado digital de participación.

INVERSIÓN *	NETO	IGV	TOTAL
Precio congreso completo	S/ 2,475.00	S/ 445.50	S/ 2,920.50
Precio un solo día	S/ 1,485.00	S/ 267.30	S/ 1,752.30
Precio corporativo (3 a más) **	S/ 2,105.00	S/ 378.90	S/ 2,483.90
Pase de socio congreso completo	S/ 1,980.00	S/ 356.40	S/ 2,336.40
Pase de socio un solo día	S/ 1,190.00	S/ 214.20	S/ 1,404.20

PRECIOS EXPRESADOS EN SOLES

* Valor de inscripción por persona

** Precio por persona a partir de tres ejecutivos de una misma empresa

ANULACIONES

Solo se aceptarán anulaciones 07 días hábiles antes del inicio del evento. Caso contrario la empresa y/o participante deberá asumir el valor total de la inscripción. La sustitución de una persona inscrita por otra de la misma empresa podrá efectuarse hasta 03 días antes del inicio del congreso.

INFORMES E INSCRIPCIONES

511 **610 7272** opción 1

informes@seminarium.pe ▶ camp.pe

    ▶ #CAMPMkt

PARTNERS



Seminarium en alianza con WeSpeakers, la agencia oficial de expositores de clase mundial

LEAD SPONSORS



SIENTE EL SABOR



UPC
Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas

SPONSORS



Dataimágenes



EFFECTOESTRATEGIA
COMUNICACIONES



HAVAS



OPTICALnetworks



URBANO

MEDIA PARTNERS



PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL



CONSULTE POR NUESTRAS OPCIONES DE AUSPICIO • CENTRAL TELEFÓNICA (+51 1) 610 7272 • AUSPICIOS@SEMINARIUM.PE