

# 13<sup>o</sup> Meeting Marketing Trends 2018

SHOPPER

ON LINE Y OFF LINE:

EL CONSUMIDOR PERUANO

ENTRE DOS MUNDOS



esan GRADUATE  
SCHOOL OF  
BUSINESS



# ¡Bienvenidos al

## 13° Meeting Marketing

### Trends 2018!



Es un placer darles la bienvenida a este espacio en donde compartirán con la comunidad del marketing del Perú esta valiosa información que permitirá definir las estrategias de negocio de cara al 2019.

El meeting Marketing Trends es un evento anual de marketing que se realiza en el Perú desde el 2006, en el que importantes empresas del medio, ESAN Graduate School of Business y CCR se unieron para definir, diseñar y ejecutar estudios e investigaciones necesarios para entender el contexto actual del mercado y predecir hacia dónde se dirige.

## ESAN Graduate School of Business

Con 55 años de experiencia a nivel posgrado y TOP 10 en Latinoamérica 2017, en alianza con CCR, empresa de investigación de mercados con experiencia y presencia regional, se han reunido en un equipo multidisciplinario de trabajo para definir, diseñar y ejecutar estudios que presenten de manera descriptiva y analítica la eficiencia y efectividad de las acciones de comunicación de las marcas, descubriendo así la real relevancia y aporte de cada acción en la construcción de la experiencia de marca.

## CCR

Es una de las más importantes empresas de investigación de mercados en Latinoamérica, con más de 50 años de experiencia y presencia regional, diseña y ejecuta una gama de estudios cualitativos y cuantitativos especialmente elaborados para este evento, lo que valida la confiabilidad metodológica de los mismos.



*Maestría en*  
**> Marketing**

# Programa

Hora	Actividad
07:45 hrs	<b>Welcome coffee y registro de participantes</b>
08:15 hrs	<b>Bienvenida</b> Peter Yamakawa – Decano ESAN Graduate School of Business
08:30 hrs	<b>Análisis macroeconómico</b> Macroeconomía y mapa digital César Fuentes – Director de la Maestría en Gestión Pública de ESAN
09:00 hrs	<b>Ponencia Internacional</b> Marketing digital aplicado a precios, distribución y procesos Jesús Hernández – Fundador del Social Mobile Congress
9:40 hrs	<b>Panel de discusión</b> Gonzalo Guerra-García - Experto en Investigación de Mercado - ESAN Johan Gómez - Conferencista internacional - Managing Director iSunny
10:10 hrs	Preguntas y respuestas
10:30 hrs	Coffee break
10:50 hrs	<b>Caso de Estudio</b> Shopper Digital: Dos caminos, un mismo destino José Oropeza – Gerente de Estudios Especiales CCR
11:20 hrs	<b>Transformación Digital</b> Evolución en el mercado y en los perfiles de IT John Carnero – Manager de Michael Page – Part Page Group
11:50 hrs	Preguntas y respuestas
12:10 hrs	<b>Cierre / Clausura</b> Análisis de los dos mundos José Luis Wakabayashi – Director de la Maestría en Marketing de ESAN
12:40 hrs	<b>Cóctel:</b> vino de honor

# Análisis Macro- económico:



**César Fuentes**

Profesor Principal del área de Economía, Contabilidad y Finanzas, y Director de la Maestría en Gestión Pública de ESAN. PhD. en Economía por la Universidad de Pittsburgh, con especialización en Macroeconomía, Comercio y Finanzas Internacionales. Economista de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha sido asesor de la Contraloría General de la República, miembro del Consejo Directivo del OSIPTEL, consultor del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y presidente del Directorio de Popular SAFI, Sociedad Administradora de Fondos de Inversión enfocada en pequeña y mediana empresa.

## Macroeconomía y mapa digital

El 2019 continuará el patrón de incertidumbre y crecimiento moderado iniciado el 2017: Estados Unidos y la Unión Europea seguirán con positivas y modestas tasas de crecimiento. Es aparente que la guerra comercial entre Estados Unidos y China marcará el calendario de comercio en el 2019. La economía china, a pesar de ello, sigue su transición hacia una economía de consumo, con menores y más predecibles tasas de crecimiento. A pesar de este complicado ambiente internacional, la apuesta digital en el Perú continúa, por un lado, hay un extendido del uso del teléfono celular, y un mayor crecimiento de la banda ancha, pero el desarrollo digital tiene varios desafíos: calidad, soporte de ancho de banda y su mayor uso en la banca y comercio electrónico. ¿Cómo se ha modificado el mapa y contexto digital en el Perú? ¿Cuáles son los retos para un mayor soporte digital, a nivel de infraestructura y qué barreras impiden el uso extendido de la banca y comercio electrónico en el próximo quinquenio? El análisis del entorno macroeconómico y las perspectivas de la economía digital son medios que coadyuvarán a enfocar las estrategias de negocios en el 2019.



# Ponencia internacional

---

Jesús Hernández



PhD. en Alta Dirección de empresas por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España. MBA por ESIC. Master en Informática y Programación por el CEC. Experiencia en mobile marketing, transformación digital, nuevas tendencias aplicadas al marketing y la comunicación digital y su integración en el mix de medios.

Consultor en proyectos estratégicos mobile, digitales y neomarketing para varios sectores como por ejemplo Universia, Turismo de Valencia, Línea Directa, entre otros. Fundador del Social Mobile Congress.

Ha trabajado en multinacionales como Indra, la alemana YOC AG en Berlín o en la estadounidense SmartForce en su sede europea de Dublín y en proyectos para empresas y marcas como Nike, Disney, Electronic Arts, Mars, Iberia, entre otros.

---

## Marketing digital aplicado a precios, distribución y procesos

El mundo digital ha provocado que se tengan que configurar nuevas y complejas estrategias en las que hay que entender cómo funcionan los canales digitales, cómo dialogan entre ellos y cómo las comunicaciones, completamente bidireccionales, se complementan para maximizar los presupuestos de marketing de las marcas y de las empresas.

La transformación digital es la prioridad para las organizaciones tanto en B2B como B2C.

Todas las estrategias tienden a la multicanalidad, que van a marcar la diferenciación de las marcas en el mercado, así como el diseño y ejecución tanto en el plano de back-end como el plano de usuario.

El sistema no deja de evolucionar por lo que se exige un profundo conocimiento de los canales digitales, de los nuevos públicos objetivos y del nuevo marketing digital completamente estratégico.



# Panel de discusión:



**Gonzalo  
Guerra-García**

**Profesor ESAN Graduate School of Business**

MBA por ESAN. Ejecutivo senior con más de dieciocho años de experiencia como gerente de Market Research en empresas multinacionales. Ha sido gerente de Market Research de Kimberly Clark Andean Region; gerente de Shopper Insights de SABMiller para Latin América; Insight Manager de Backus. Ha sido Marketing Research & Information Manager de British American Tobacco (Perú & Ecuador). Ha sido Marketing Research Manager de Unilever Andina (Colombia, Perú, Bolivia, Ecuador & Venezuela).



**Johan  
Gómez**

**Managing Director iSunny**

Conferencista internacional, especialista en negocios y marketing digital. Director de la consultora de marketing digital iSunny, en donde ha tenido la oportunidad de desarrollar estrategias exitosas de marketing digital para más de 100 marcas en Latinoamérica. Así es fundador de la escuela Think Social en donde apoya a la mejora de los negocios, empoderando profesionales a través del conocimiento.

# Caso de estudio

## Gerente de Estudios Especiales - CCR S.A.

MBA, Licenciado en administración de empresas graduado de la Universidad de Lima. Con 15 años de experiencia en la investigación de mercados e inteligencia comercial en empresas líderes en la industria de Telecomunicaciones, seguros y hotelería. Anteriormente se desempeñó como Gerente de Marketing de Orient Express, a cargo del desarrollo del portafolio de marcas. Expositor invitado por instituciones académicas para tratar temas relacionados al entendimiento de Shopper y Marketing Accountability.

## Shopper Digital: dos caminos, un mismo destino

El mundo digital está en permanente cambio y el consumidor adapta su comportamiento en este mundo constantemente, entender al shopper en este contexto de cambios presenta retos inmensos, más aún cuando un buen porcentaje de las búsquedas on line terminan en compras en el mundo off line, entonces nos preguntamos: ¿cómo decide el shopper? ¿qué atributos son relevantes en el mundo on line y off line? es el ROPO una transición a lo digital o es una tendencia que busca permanecer como opción para algunas categorías? Estas son algunas de las preguntas que abordaremos en este análisis.



**José Oropeza**



# Transformación digital

## Manager de Michael Page - Part Page Group

Consultor de IT & Digital para B2B multisectorial. Experiencia en proyectos de infraestructura, software y servicios de consultoría de IT. Anteriormente trabajó en IBM del Perú enfocado en proyectos y servicios de cloud, consultoría, hardware y software.

## Transformación Digital: evolución en el mercado y en los perfiles de IT

En esta edición del Marketing Trends, hablaremos sobre los nuevos requisitos que pide el mercado de transformación digital orientado, principalmente startups, fintechs y empresas proveedoras de servicios de tecnología.

Esto irá de la mano con distintos casos de éxito de empresas con las que hemos trabajado para, así, poder complementar con distintos ejemplos y hacer un análisis de cada una de ellas. Comentaremos cuáles son los distintos tipos de perfiles core que hay tanto en las áreas tradicionales como en las nuevas, enfocadas a la tecnología y el negocio, para ver cómo estas han ido evolucionando.

Finalmente, contaremos cómo hacemos nosotros para encontrar este tipo de perfiles y qué recomendaciones les damos a nuestros candidatos una vez que conversamos con ellos.

**John Carnero**



# Cierre y clausura

---

**Profesor asociado y director de la Maestría en Marketing de ESAN**  
PhD. en Ciencias de la Administración, ESADE, España-Perú. MBA, ESAN, Perú. Licenciado en Administración, Universidad de Lima, Perú. Investigador y consultor de diversas empresas de consumo masivo.

---

## Análisis de los dos mundos

En este meeting aprenderemos la importancia de manejar una estrategia multicanal, en la cual, el mundo online y offline son parte de la estrategia. Los cambios se vienen desarrollando de una manera cada vez más rápida por lo cual debemos prepararnos para este nuevo escenario.



**José Luis Wakabayashi**



# INVERSIÓN

## Participantes individuales

Hasta el 20 de setiembre (pronto pago)	:	S/. 550.00
Desde el 21 de setiembre	:	S/. 650.00

Consulte por los beneficios corporativos con la asesora de ventas.

---

## La inscripción al evento incluye

- ✓ USB con presentaciones de los expositores
- ✓ Coffee break y vino de honor
- ✓ Valet parking de cortesía (capacidad limitada)

## Informes e inscripciones

Asesora de ventas: Mabel Cáceres

[mcaceres@esan.edu.pe](mailto:mcaceres@esan.edu.pe)

Teléfono: 317-7226 Anexo: 4941

[www.esan.edu.pe](http://www.esan.edu.pe)

Alonso de Molina 1652, Monterrico Chico, Santiago de Surco



Maestría en  
› **Marketing**