

23 / 24 ABRIL

THE WESTIN LIMA HOTEL



CAMP2025

24° CONGRESO ANUAL DE MARKETING · PERÚ

**EL EVENTO DE MARKETING
MÁS RELEVANTE Y DE
MAYOR CONVOCATORIA EN
EL PERÚ**



SEMINARIUM®

andA

SPONSORS



MEDIA PARTNERS



PARTNERS ESTRATÉGICOS



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

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

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

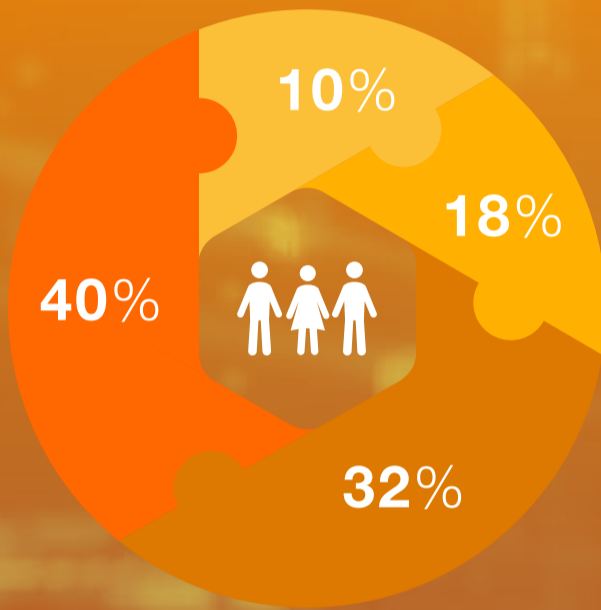
La inteligencia artificial, sin duda, se presenta como la herramienta más transformadora para el marketing moderno. Desde la hiperpersonalización de la experiencia del cliente hasta la optimización de estrategias de comunicación, su implementación efectiva puede revolucionar la relación entre marcas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

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

A QUIÉN VA DIRIGIDO

El 24° Congreso Anual de Marketing está dirigido especialmente a líderes, ejecutivos, empresarios y expertos en el comportamiento de los mercados y la necesidad de los consumidores. Buscamos convocar a empresarios, directivos, gerentes generales, gerentes de marketing, gerentes comerciales, gerentes de marca, proveedores y consultores de las diversas áreas vinculadas al marketing, la publicidad y los negocios digitales.

PERFIL DEL PARTICIPANTE



- Gerentes de área
- Sub gerentes y jefaturas
- Directores y gerentes generales
- Ejecutivos en general

COMITÉ COSULTIVO



ÁLVARO ROJAS

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



ROLANDO ARELLANO

Director Ejecutivo, Arellano Consultoría para Crecer



EDURNE BENITO

Vice President, Digital Marketing & Loyalty, Intercorp Retail



FRANCESCA GOITZOLO

Gerente de Marketing, Entel Perú



JUAN PABLO KLINGENBERGER

Chief Commercial Officer (CCO), Laureate Education



GISELLA ROJO

Directora Ejecutiva, ANDA PERÚ



CARLOS CASTILLO

Gerente de Marketing y Sostenibilidad, NTT DATA Perú & Ecuador



KATIA RACHITOFF

Directora Asociada, Seminarium Perú

AMERICUS REED



Keynote speaker /
Profesor de Marketing,
Wharton University



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

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

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

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

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

PONENCIAS

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

En esta charla, Americus Reed analiza el concepto de “lealtad a la identidad” y describe cómo se relaciona con la creación de una conexión profundamente emocional y duradera con un cliente. La lealtad a la identidad se produce cuando un producto, una marca, un servicio o una organización se internaliza como parte de lo que eres. En esta charla, Reed describe cómo crear lealtad a la identidad desde cero, cómo monitorearla y nutrirla a lo largo del tiempo y cómo asegurarse de que la marca pueda, a través del boca a boca y la promoción, crear una comunidad de fieles leales que la protegerán, la defenderán y harán su marketing de forma gratuita. El concepto de lealtad a la identidad es una herramienta poderosa para utilizar la psicología de la afiliación, el tribalismo y la pertenencia para crear una conexión que se vuelve prácticamente imposible de cortar. Reed describe este proceso, que es relevante para las empresas Fortune 500, las empresas emergentes, los servicios y las relaciones entre empresas.

The New World Order of Marketing:

How Consumers Engage With Your Brand and How You
Have to Engage with Them

Una de las preguntas más candentes es cómo afectará la inteligencia artificial a nuestras vidas como consumidores, vendedores y sociedad. En esta charla, Americus Reed desentraña el poder de comprender cómo interactúan los humanos con la tecnología y lo que dicen las investigaciones basadas en evidencia sobre cómo implementar la IA en el mercado de una manera que preserve su efectividad, reduzca el miedo y la incertidumbre del consumidor a través de esfuerzos de información y educación y proteja a la sociedad de su potencial lado oscuro. Basándose en la última investigación de vanguardia realizada en su institución de origen (The Wharton School) y sus centros relevantes centrados en la IA (interacción humano-tecnología, salud y bienestar, creatividad e innovación, educación, políticas, gobernanza y ética, y soluciones comerciales), describe las mejores prácticas en su clase sobre cómo optimizar la IA en el mercado.

EJES TEMÁTICOS

1

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

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

En un entorno digital saturado, las marcas deben navegar por desafíos como la desinformación, la autenticidad de la comunicación y las crecientes expectativas de los consumidores.

Para mantenerse competitivas y leales, las marcas deben ser creativas, transparentes y auténticas, adaptándose rápidamente a las nuevas tecnologías y asegurando experiencias positivas y consistentes para sus clientes.

2

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

3

TRANSFORMANDO CLICS EN VENTAS:

El poder de las redes sociales

En un mundo donde los consumidores son cada vez más digitales, las redes sociales han emergido como un canal clave, representando casi el 20% de las ventas de e-commerce. Dominar estas plataformas, que seguirán ganando relevancia, es esencial para conectar con los clientes, potenciar las ventas y adaptarse a las tendencias futuras.

4

LA OPORTUNIDAD LATENTE DEL E-COMMERCE

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

EJES TEMÁTICOS

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

5

DE LA ESTRATEGIA A LA ACCIÓN:

Cómo la IA Revoluciona el Marketing

6

LA IA COMO MOTOR DE PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

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

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

7

DESAFÍOS DE LA ADOPCIÓN DE IA:

Superando obstáculos para el futuro

DÍA 01 • MIÉRCOLES 23 DE ABRIL

- 08:30 - 09:00 **Welcome coffee**
- 09:00 - 09:05 **Presentación del Evento**
Katia Rachitoff | Directora Asociada, Seminarium Perú
- 09:05 - 09:10 **Palabras de Bienvenida y apertura evento**
Álvaro Rojas | Presidente Comité Consultivo 2024

BLOQUE 1

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

- 09:10 - 09:35 **Perspectivas económicas a corto y mediano plazo**
- 09:35 - 10:00 **Perspectivas políticas a corto y mediano plazo**
- 10:00 - 10:25 **Estudio**
Radiografía de la Informalidad en Perú y su impacto en los negocios
Hugo Josué Ante Hidalgo | Gerente de Consultoría en Arellano
Rolando Arellano Cueva | Presidente, ARELLANO Consultoría para Crecer
- 10:25 - 11:05 **Panel de CEOs**
Visión de Líderes empresariales en un año preelectoral
Este panel ofrecerá una visión desde la perspectiva de tres CEOs de distintos sectores, quienes compartirán sus expectativas sobre el próximo año en términos de impacto en el consumo, tendencias emergentes y los posibles desafíos que plantea un año preelectoral para los negocios.

Antonio Miranda | CEO, Omnicom Media Group Perú y Bolivia
- 11:10 - 11:40 **Break**

BLOQUE 2

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

- 11:40 - 12:20 **Understanding How to Create True (Identity) Loyalty**
Americus Reed | Keynote speaker. Professor of Marketing at the Wharton School and the world's leading expert on "Identity" and its interface between social science and business
- 12:20 - 12:30 **Firechat con Americus Reed**
Americus Reed | Keynote speaker. Professor of Marketing at the Wharton School and the world's leading expert on "Identity" and its interface between social science and business

Moderador
Alvaro Rojas | Vicepresidente de Marketing de consumo masivo e innovación, Alicorp.
Presidente Comité Consultivo, CAMP 2025
- 12:30 - 12:50 **Caso Sporting Cristal & PUMA: Autenticidad y transparencia en la comunicación**
Óscar Alfonso Moral García | Gerente comercial y Marketing, Club Sporting Cristal
Gianina Chávez Aliaga | Director Marketing, PUMA Group
- 12:50 - 13:10 **Caso: Crecimiento, sostenibilidad e innovación**
- 13:10 - 13:30 **Autenticidad en la comunicación, creatividad y uso de la tecnología en campañas**
- 13:35 - 14:35 **Lunch**

BLOQUE 3

TRANSFORMANDO CLICS EN VENTAS: EL PODER DE LAS REDES SOCIALES

- 14:35 - 14:45 **Estrategias Competitivas en eCommerce:**
Cómo Navegar en un Escenario de Gigantes y Nuevas Tecnologías
Eduarne Benito | Vice President, Digital Marketing & Loyalty, Intercorp Retail
- 14:45 - 15:05 **Caso: Uso de tecnología para optimizar canal ecommerce, retos, aprendizajes y desafíos**
- 15:05 - 15:25 **Caso: Creación de contenido en RRSS como motor de crecimiento del negocio**
- 15:25 - 15:45 **Caso: Uso de tecnología para optimizar canal ecommerce, retos, aprendizajes y desafíos**
- 15:45 - 15:50 **Conclusiones del Bloque**
Eduarne Benito | Vice President, Digital Marketing & Loyalty, Intercorp Retail
- 15:55 - 16:25 **Break**

BLOQUE 4

LA OPORTUNIDAD LATENTE DEL E-COMMERCE

- 16:25 - 16:50 **Estudio: Estadísticas y Perspectivas de ecommerce en Perú por región y ciudades. Situación actual y oportunidades**
Helmut Cáceda | Presidente, Cámara Peruana de Comercio Electrónico
- 16:50 - 17:15 **E-commerce sin barreras, combinar experiencias físicas y digitales**
- 17:15 - 17:45 **Caso de éxito ecommerce**
- 17:50 - 17:55 **Cierre del día 1**
Katia Rachitoff | Directora Asociada, Seminarium Perú

DÍA 02 • JUEVES 24 DE ABRIL

09:00 - 09:05

Apertura día 2 / Presentación bloque 5

BLOQUE 5

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

09:05 - 09:45

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

Americus Reed | Keynote speaker. Professor of Marketing at the Wharton School and the world's leading expert on "Identity" and its interface between social science and business

09:45 - 10:10

Del Lab al Market Fit:

Un puente entre dos mundos

Angélica Chíncharo | Lead of Design Research & Strategy @ IA Collaborative

10:10 - 10:35

[Marketing Automation](#)

10:35 - 11:05

[Entrevista](#)

La Realidad de la Adopción de la IA

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

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

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

[Entrevistador](#)

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

11:10 - 11:40

Break

BLOQUE 6

LA IA COMO MOTOR DE PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

11:40 - 12:10

El futuro del Marketing es Personal:

GenAi Power

Luis Quiles | Head de Inteligencia Artificial, NTT Data

12:10 - 12:35

[El impacto de agentes conversacionales y humanos digitales en la satisfacción del cliente](#)

12:35 - 13:00

[Uso de Data para mejorar la personalización y experiencia al cliente](#)

13:00 - 13:25

[Caso Interbank: maximizar el valor de la data como activo estratégico.](#)

Maru Leguizamon | Chief Data & Digital Analytics Officer (CDO), Interbank

13:30 - 14:30

Lunch

BLOQUE 7

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

14:30 - 14:55

[Caso Belcorp: ¿Cómo gestionar y liderar con éxito cada generación, géneros y culturas, en entornos cada vez más digitalizados?](#)

Constanza Aguilar Herrera | Corporate HR Business Partner Director, Belcorp

14:55 - 15:20

[Desafíos en ciberseguridad. Entender el impacto de la ciberseguridad en la reputación de las marcas](#)

15:20 - 16:05

[Desafíos en uso de data / Digital Trust: Marketing en la Era de la Confianza Digital](#)

16:05 - 16:35

[Cierre: Creatividad, Innovación y Tecnología](#)

16:35 - 16:40

Clausura del evento

ESTOS HORARIOS PODRÍAN ESTAR SUJETOS A VARIACIÓN

SPEAKERS



ROLANDO ARELLANO CUEVA

Presidente,
Arellano Consultoría para Crecer

Con sus 24 libros y su experiencia como académico y consultor, Rolando es uno de los más reconocidos expertos mundiales en mercados de economías emergentes. Cree, y lo aplica exitosamente con sus cientos de clientes, que el Marketing es una ciencia fundamental para generar bienestar a las empresas y a la sociedad, siempre que se base en datos comprobables y que, en vez de copiar a países con características distintas, desarrolle técnicas, estrategias y tácticas acordes con nuestra realidad. Ha aportado al conocimiento profundo de los consumidores latinoamericanos (ejm. crecimiento de las Nuevas Clases Medias), al desarrollo de grandes oportunidades empresariales (centros comerciales pioneros, alimentos envasados con sabor local, ingreso a provincias, diarios populares etc.), y a la creación de técnicas y herramientas que hacen más eficiente el trabajo en estos mercados (segmentación Estilos de Vida latinoamericanos, Merkadat). Con sus empresas Arellano Consultoría para Crecer (marketing y estrategia de crecimiento), WeeAre, FuzzPass y Pricinc (fidelización, e-commerce y revenue growth) ayuda a sus clientes de varios países a lograr, más allá de las modas, éxitos comprobables y duraderos.

Se ha formado como Psicólogo en la PUCP (Comprensión del consumidor), MBA en ESAN (visión empresarial integral) y Doctor en Marketing Cuantitativo en la Université de Grenoble-Alpes. Francia, 1983 (Marketing y ciencias duras). Ha sido profesor en universidades del mundo, incluyendo la Universidad Laval de Canadá (Profesor Principal y Director del Master en Negocios Internacionales), ESAN (Director del programa Magister), el Instituto Tecnológico de Monterrey, UNIVALLE de Colombia, el IESA de Venezuela, y CENTRUM (Director académico de la Maestría en Marketing CENTRUM-ARELLANO). Es conferencista en foros internacionales, director de empresas y asesor de instituciones incluyendo el gobierno de Francia. Ha recibido reconocimientos por su carrera y sus aportes, entre ellos el de profesor honorario del TEC de Monterrey, el gran premio ANDA a la Excelencia y el de Empresario del año del Instituto Peruano de Acción Empresarial IPAE-CADE. Ha sido presidente fundador de la Sociedad Peruana de Marketing.



ANTONIO MIRANDA

CEO, Omnicom Media Group
Perú y Bolivia

CEO y socio de OMG Perú y Bolivia. Presidente de la Asociación de Agencias de Medios del Perú, y miembro de la junta directiva del IAB y Sociedad Peruana de Marketing. Es partner en Obreros de la Publicidad, consultora OOH, fundador y miembro de Sophos Academy, una academia especializada en OOH. Ha desempeñado importantes roles a lo largo de su carrera incluyendo: responsable del lanzamiento y gestión de Portland Latinoamérica, agencia de medios OOH del grupo WPP, Gerente General de Clear Channel México, además, ha sido responsable del lanzamiento y gestión de MediaCom en Perú.



EDURNE BENITO

Vice President, Digital Marketing
& Loyalty, Intercorp Retail

Vicepresidente de Marketing Digital y Fidelización de Intercorp Retail desde febrero del 2021. En su experiencia ha dirigido equipos multifuncionales y multiculturales en Europa y en América Latina, liderando proyectos de medios digitales para grandes retailers y empresas de medios de comunicación. Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y graduada del Executive Global MBA del IESE Business School (España).



LUIS QUILES

Head de Inteligencia Artificial,
NTT Data

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

El futuro del Marketing es Personal: GenAI Power

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



MARU LEGUIZAMÓN

Chief Data & Digital Analytics Officer
(CDO), Interbank

Es Chief Data & Digital Analytics Officer (CDO) de Interbank. Experta en liderar estrategias comerciales, aprovechar el marketing de crecimiento, análisis y canales digitales, así como diseñar y entregar soluciones digitales basadas en innovación y metodologías ágiles. Maru tiene más de 20 años de amplia experiencia internacional en dominios relacionados con negocios digitales, ayudando a las empresas en la transformación digital basándose en analytics y desarrollando iniciativas digitales que permitan hacer más simple la vida de las personas.



ANGÉLICA CHÍNCARO

Lead of Design Research & Strategy
@ IA Collaborative

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

Del Lab al Market Fit: Un puente entre dos mundos

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

INFORMACIÓN GENERAL

FECHA

Miércoles 23 y jueves 24 de abril de 2025

LUGAR

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

INCLUYE

- Kit de bienvenida.
- Lunch y coffee breaks.
- Presentaciones autorizadas por los expositores.
- Certificado digital de participación emitido por Seminarium Perú y ANDA.

ESTACIONAMIENTO

Ofrecemos tarifa plana en la playa de estacionamiento del hotel a un costo diario de S/ 20.00, incluido IGV (sujeto a disponibilidad).

INVERSIÓN *

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

Valor de inscripción total incluye impuestos. Precios expresados en Soles.
Precio Corporativo a partir de 03 inscritos. Descuentos no acumulable con otras promociones.

ANULACIONES

Sólo se aceptarán cambios de nombres hasta siete días calendario antes del inicio del evento. En caso contrario, la empresa o el participante deberán asumir el valor total de la inscripción. La sustitución de una persona inscrita por otra de la misma empresa podrá efectuarse hasta tres días antes del inicio del evento. Si el evento se cancelara por motivos de fuerza mayor, no habrá devoluciones de dinero, sin embargo el crédito quedará libre para poder ser utilizado en productos Seminarium Perú.

SEMINARIUM PERÚ

[Venta de inscripciones o patrocinios](#)

informes@seminarium.pe

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

seminarium.pe