

Reunión Regional Anual de la WFA en Latinoamérica

AGENDA DIA 1, 24 SEPTIEMBRE

1. Bienvenida e introducción a la reunión	9:00 am
Philip Perez, <i>Presidente, CAA, Argentina</i> y VP LATAM, WFA y Stephan Loerke, <i>CEO, WFA</i>	
2. Política de cumplimiento de leyes de competencia de la WFA (apéndice)	
3. El hombre contra la máquina: ¿Volverá la IA todos los anuncios parecidos?	9:20 am (50min)
El tremendo potencial de la IA para transformar industrias y sectores –incluido el marketing– es evidente: desde lograr un conocimiento más profundo del consumidor hasta permitir la personalización a una escala nunca vista, pasando por la predicción de tendencias futuras o la mejora de la experiencia del cliente. Pero las nuevas oportunidades van acompañadas de nuevos riesgos: posibles sesgos, desajustes e imprecisiones, autenticidad diluida e interacciones impersonales, por nombrar algunos. ¿Son mayores las ventajas que los inconvenientes? En este debate al estilo Oxford, <i>Philip Perez, Presidente, CAA, y Diego Martins, VP Inteligencia Artificial, LATAM de Globant,</i> discutirán la moción: «La IA producirá una homogeneización creativa». Después, <i>Pia Fittipaldi, Senior Brand Manager de Dove, y Líder Argentina, Unilever</i> compartirá su punto de vista sobre el uso de la IA en el marketing.	
4. El uso de la IA generativa por parte de agencias y clientes	10:10 am (50min)
Solo el 3% de las marcas son plenamente conscientes de cómo sus socios, incluidas las agencias creativas y de medios, utilizan la IA generativa en su nombre. Durante esta sesión, <i>Guillermo Girola, líder del grupo de consultoría de marketing global R3,</i> brindará información única sobre cómo las agencias creativas y de medios están utilizando la IA generativa con casos de uso prácticos. R3 también profundizará en las implicaciones que esto plantea para los especialistas en marketing y los pasos que se podrían tomar para gestionar el riesgo. A continuación, <i>Martha Eugenia Arbelaez, VP Marketing de Nestlé Colombia,</i> compartirán sobre cómo su empresa está usando la IA generativa internamente.	
<i>Coffee break</i>	11:00 am (20min)
5. La crisis de creatividad de la publicidad: ¿cómo puede la industria recuperar su «superpoder»?	11:20 (50min)
En 2019, Les Binet y Peter Field escribieron sobre la «crisis de la creatividad». Su análisis mostró que el cortoplacismo estaba impulsando el colapso de la eficacia y la eficiencia creativas, y que la industria necesitaba urgentemente cambiar la forma en que identificaba y recompensaba la creatividad. Cinco años después, ¿se ha invertido la tendencia? Y si no es así, ¿qué hay que hacer? <i>Un panel de agencias y marcas líderes</i> moderado por compartirá su punto de vista sobre uno de los mayores retos a los que se enfrenta la industria del marketing, y sobre cómo el marketing puede recuperar su «superpoder».	
Ponentes: <i>Nino Goldberg,</i> Chief Creative Officer LATAM, <i>VML,</i> <i>Papón Ricciardelli,</i> CEO, <i>Don,</i> <i>Claudio Yakimovsky,</i> Marketing Manager, <i>Danone,</i> <i>Juliana Uva,</i> Brand Content Manager, <i>Banco Galicia</i>	
Modera: <i>Pancho Dondo,</i> Jefe de redacción, <i>Marketers by Adlatina</i>	



6. **La evolución del retail media en América Latina**

12:10
(50min)

El retail media ha sido un ecosistema en rápido crecimiento y evolución en los últimos años, con unos ingresos de 120.000 millones de dólares a nivel mundial en 2023. Cada vez son más las iniciativas que buscan crear un entorno publicitario que sea transparente, responsable y que rinda cuentas en el que puedan confiar el público, los anunciantes y los legisladores. Junto con **Leónidas Rojas, Director Comercial LATAM, ComScore**, exploraremos el estado de retail media en la región a través de los resultados de un estudio de realizado en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú. A continuación, **María Mujica, VP eCommerce LATAM, en Mondelēz**, compartirá su visión sobre el crecimiento exponencial del retail media y cómo encaja esto en la visión más amplia del eCommerce en la empresa.

Almuerzo

1 pm

7. **El futuro de la medición de audiencia en América Latina**

2:00 pm
(1h30min)

A medida que se diversifiquen las estrategias de difusión de contenidos y los modelos de negocio, el futuro de la medición de audiencias se orientará cada vez más hacia un modelo holístico en consonancia con un ecosistema audiovisual fragmentado y en crecimiento. En esta sesión, **Stephan Loerke, CEO de la WFA y Pablo Rodriguez, Presidente de la CCMA (Cámara de Control de Medición de Audiencia)**, compartirán la visión de los anunciantes sobre el futuro de la medición de audiencia. A continuación, **Jimena Uruquijo, VP, Director Consumer Insights & Business Development, Kantar IBOPE Media**, presentará las prioridades de Kantar, con un enfoque en el desarrollo de la medición en América Latina.

8. **Cóctel patrocinado por FirmDecisions**

3:30 pm
(1h)

Bebidas y pequeños platos en el patio

FIN

CENA GLOBANT

7:00pm

Cena organizada en las oficinas de Globant.

EVENTO PATROCINADO POR:

KANTAR IBOPE MEDIA



FirmDecisions

Todos los benchmarks, encuestas, agendas y actas son revisados por King & Spalding LLP, nuestros abogados de competencia.

Política de conformidad con la ley de competencia

El propósito de la WFA es representar los intereses de los anunciantes y actuar como un foro para contactos legítimos entre los miembros de la industria de la publicidad. Evidentemente, es política de la WFA que esta no sea utilizada por ninguna empresa para promover una conducta anticompetitiva o colusiva, ni el ejercicio de otras actividades que puedan violar alguna ley antitrust o de competencia comercial, regulación, norma o directiva de cualquier país, así como tampoco afectar la competencia íntegra y leal. La WFA lleva a cabo controles regulares para asegurar que esta política esté siendo acatada estrictamente. Como una condición de la membresía, los miembros de la WFA reconocen que su membresía está sujeta a las normas legales de competencia y que ellos aceptan cumplir totalmente estas leyes. Así, los miembros están de acuerdo en que no usarán la WFA, directa o indirectamente: a) para conseguir o intentar conseguir acuerdos o tratos con uno o más de sus competidores; b) para obtener o intentar obtener, o intentar intercambiar, información confidencial o registrada procedente de alguna otra empresa, con excepción del contexto de un negocio auténtico; ni tampoco c) para promover alguna conducta anticompetitiva o colusiva, o el ejercicio de otras actividades que puedan violar alguna ley antitrust o de competencia comercial, regulación, norma o directiva de cualquier país, así como tampoco afectar la competencia íntegra y leal.

KING & SPALDING

Reunión Regional Anual de la WFA en Latinoamérica

AGENDA DIA 2, SEPTIEMBRE 25

1. Bienvenida e introducción a la reunión	9:00 am
2. Política de cumplimiento de leyes de competencia de la WFA (apéndice)	
3. Navegando riesgo y reputación en un mundo digital	9:10 am (30min)
<p>A medida que la inversión en el espacio digital sigue creciendo a nivel mundial, también aumentan los riesgos y desafíos para las marcas. En esta sesión, Edvaldo Silva, Director de Medición América Latina, Zefr, compartirá su visión sobre cómo navegar estos riesgos y aprovechar las oportunidades en el entorno digital en constante evolución.</p>	
4. Facilitando la colaboración entre marketing y asuntos públicos	9:40 am (1h10min)
<p>Según un nuevo estudio de la WFA, cada vez son más los profesionales del marketing que ven a los profesionales de asuntos públicos como «socios y colaboradores comerciales fundamentales», mientras que la comprensión de la necesidad de una mejor colaboración también se encuentra en un nivel sin precedentes. Esto no es ninguna sorpresa, dado que el entorno empresarial actual es complejo y las marcas se enfrentan a expectativas sin precedentes por parte de la sociedad, reguladores y accionistas. En esta sesión, la WFA presentará un nuevo estudio sobre cómo perciben los profesionales de asuntos públicos y de marketing su actual relación de trabajo en América Latina, mientras que un grupo de expertos debatirá las formas de lograr una mayor colaboración y por qué es necesaria para navegar por un mundo cada vez más complejo.</p> <p>Ponentes: Sebastián Parigi, LATAM Head of Corporate Affairs, Haleon, Diego Buranello, Director de Asuntos Corporativos Cono Sur, Danone, Carolina Cortes, VP Comunicaciones Corporativas, Avianca, Andrés Giraldo, CMO, Alquería</p> <p>Modera: Philip Perez, Presidente, CAA, Argentina y VP LATAM, WFA</p>	
<i>Coffee Break</i>	10:50 am
5. Trabajando con influencers: mejores prácticas	11:20 pm (1h10min)
<p>El marketing de influencers se está viendo sometido a un creciente escrutinio regulatorio en diferentes partes del mundo. Sin embargo, mientras aumentan las presiones normativas, los profesionales del marketing confían cada vez más en los influencers para sus campañas. Pero, ¿cómo asegurarse de que lo hacen bien? En esa sesión exploraremos políticas y mejores prácticas a la hora de trabajar con influencers de la mano de ICAS –el Consejo Internacional de Autorregulación Publicitaria.</p> <p>Ponentes: Gabriela Pérez Millón, Chief Digital & Marketing Officer, L'Oréal; Juliana N. Albuquerque, Vicepresidenta ejecutiva, CONAR Brasil;</p> <p>Modera: Jose Domingo Gómez, Director General, AUTOCONTROL España</p>	
6. De la autorregulación a la co-regulación: el ecosistema regulatorio en América Latina	12:20 (55 min)
<p>La regulación de la publicidad de alimentos y bebidas con altos contenidos en azúcares, grasas y sodio ha sentado un precedente. El famoso “modelo chileno” está siendo propuesto en diferentes latitudes del mundo. Es de vital importancia para los anunciantes y los expertos en políticas públicas aprender a navegar los retos de un mundo cambiante, y las lecciones aprendidas por la industria alimenticia son estratégicamente vitales para otros sectores cada vez más en el punto de mira.</p>	



Los progresivos intentos de legislar la publicidad presentan un reto para los sistemas de autorregulación publicitaria, que deben responder recordando a políticos y sociedad la importancia de la autorregulación y sus ventajas frente a la legislación.

Ponentes: **Juliana Cortez Danese**, Directora de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad, **ALAIAB - Alianza Latinoamericana de Asociaciones de la Industria de Alimentos**; **Fabiana Distefano**, Gerente de Relaciones Institucionales, PR y Comunicaciones Corporativas para Cono Sur y Chile, **Ferrero**; **Jose Domingo Gómez**, Director General, **AUTOCONTROL España**.

FIN / Almuerzo

1:15 pm

7 La ANDA del futuro**

2:15 pm

****Exclusivamente para presidentes/directores de asociaciones nacionales de anunciantes**

(2h)

En un encuentro a puerta cerrada, las diferentes asociaciones de anunciantes de la región debatirán en formato de mesa redonda sobre los retos y oportunidades a las que se enfrenta la industria publicitaria, mirando especialmente al rol y al impacto de las asociaciones mismas en el ecosistema publicitario.

OTROS ASUNTOS

4:15 pm

FIN

4:30 pm

EVENTO PATROCINADO POR:

KANTAR IBOPE MEDIA



FirmDecisions

Todos los benchmarks, encuestas, agendas y actas son revisados por King & Spalding LLP, nuestros abogados de competencia.

KING & SPALDING Política de conformidad con la ley de competencia

El propósito de la WFA es representar los intereses de los anunciantes y actuar como un foro para contactos legítimos entre los miembros de la industria de la publicidad. Evidentemente, es política de la WFA que esta no sea utilizada por ninguna empresa para promover una conducta anticompetitiva o colusiva, ni el ejercicio de otras actividades que puedan violar alguna ley antitrust o de competencia comercial, regulación, norma o directiva de cualquier país, así como tampoco afectar la competencia íntegra y leal. La WFA lleva a cabo controles regulares para asegurar que esta política esté siendo acatada estrictamente. Como una condición de la membresía, los miembros de la WFA reconocen que su membresía está sujeta a las normas legales de competencia y que ellos aceptan cumplir totalmente estas leyes. Así, los miembros están de acuerdo en que no usarán la WFA, directa o indirectamente: a) para conseguir o intentar conseguir acuerdos o tratos con uno o más de sus competidores; b) para obtener o intentar obtener, o intentar intercambiar, información confidencial o registrada procedente de alguna otra empresa, con excepción del contexto de un negocio auténtico; ni tampoco c) para promover alguna conducta anticompetitiva o colusiva, o el ejercicio de otras actividades que puedan violar alguna ley antitrust o de competencia comercial, regulación, norma o directiva de cualquier país, así como tampoco afectar la competencia íntegra y leal.