



Más allá de las crisis y cambios, el marketing señala el camino

Principales insights del Congreso Anual de Marketing Perú (CAMP) 2025, y cómo las empresas peruanas enfrentan crisis y cambios con estrategias digitales e IA

Mayo de 2025



 **aurum**
consultoría&mercado

ÍNDICE

- 01** Principales *insights* del Congreso Anual de Marketing Perú 2025
- 02** Entrevistas: opinan los expertos
- 03** Primera encuesta sobre la adopción de estrategias digitales e IA en marketing
- 04** Adaptación del marketing en tiempos de cambio: estrategias frente a nuevos desafíos
- 05** Glosario



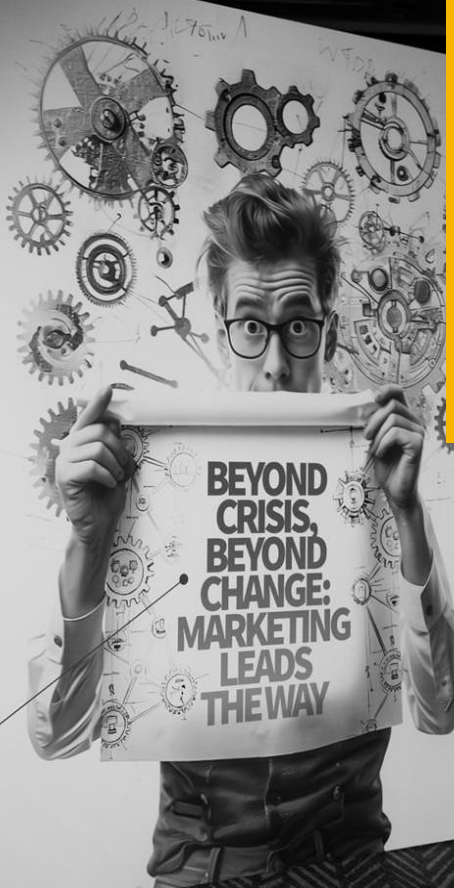
1. PRINCIPALES INSIGHTS: 24° Congreso Anual de Marketing Perú - 2025




CAMP2025
24° CONGRESO ANUAL DE MARKETING PERÚ



EL MOTOR QUE
TRANSFORMA LA
INCERTIDUMBRE EN
OPORTUNIDAD



Coyuntura política, económica y social, y su impacto en el marketing

Incertidumbre y perspectivas económicas 2025 – 2026 – Alonso Segura, Exministro del MEF y Director de la carrera de Finanzas de la PUCP

El exministro de Economía y Finanzas expone que la economía peruana sigue siendo **altamente sensible a factores externos**, como los conflictos geopolíticos y la desaceleración global. Aunque **en los últimos seis meses se registra una recuperación sostenida** que permite un moderado optimismo, advierte que la **incertidumbre electoral continúa siendo una amenaza** para la estabilidad macroeconómica, por lo que recomienda cautela en la toma de decisiones.

En el partidor: A un año de las elecciones 2026 – Omar Awapara, Secretario General de Asociación Civil Transparencia

- Explica la fragmentación del sistema político peruano, con la posible inscripción de hasta 43 partidos para las elecciones de 2026 y que la debilidad institucional puede provocar vacancias, polarización ciudadana y desconfianza en el sistema.
- Es por ello que propone herramientas como el “Radar Tolerancia Cero” y la observación electoral 2025 – 2026.
- Afirma que la inestabilidad política impactará en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de inversión y recomienda a las marcas ser claras, coherentes y alineadas al entorno.

Entendiendo a nuestro mayor competidor: ¿Cuáles son las estrategias del comercio informal en el Perú? – Hugo Ante, Gerente de Consultoría y Rolando Arellano, Presidente de ARELLANO Consultoría para Crecer

Los representantes de Arellano Consultoría proponen una **visión renovada sobre la informalidad** en el mercado peruano, desmontando el mito de que compite únicamente mediante la evasión fiscal, y destacan su agilidad operativa, personalización de su oferta y conocimiento de sus clientes. En ese sentido, plantean la **necesidad de reconocer a la informalidad como una competidora real y una posible aliada** en la formulación de estrategias comerciales más eficaces.



INSIGHTS

Desafíos de lealtad y construcción de marca en la era digital

Se me metió una marca en el ojo: De la emoción y la razón de las marcas – Lucas Chávez-Alcorta, Ex CMO Regional de Falabella

El ex Director de Marketing de Falabella expone una visión profunda del branding moderno, destacando que **las marcas más relevantes** en la actualidad son aquellas que **logran conectar emocionalmente con sus audiencias y comprenden el impacto social de sus acciones**. Se señala que ya no basta con ofrecer un buen producto o servicio, sino que resulta fundamental **actuar con propósito y autenticidad**, alineando los valores de la marca con los de la sociedad. Esta coherencia se presenta como un **elemento clave para construir confianza, generar lealtad y consolidar una identidad sólida** en un entorno cada vez más exigente y consciente.



Lucas Chávez-Alcorta

De la Pasión a la Estrategia: Caso Sporting Cristal & PUMA – Gianina Chávez, Director Marketing de PUMA Group y Óscar Moral, Gerente comercial y Marketing de Club Sporting Cristal

- Destacan el uso de la pasión futbolera como eje central de una estrategia de marca que busca una conexión auténtica con la afición.
- La campaña impulsa el aumento de ventas y fortalece una comunidad digital activa.
- El 90% de los hinchas declara haber disfrutado del contenido audiovisual de la campaña.
- Se subraya que más del 95% de las decisiones de compra son emocionales, lo que valida la efectividad del enfoque adoptado.



Gianina Chávez y Óscar Moral

INSIGHTS

Desafíos de lealtad y construcción de marca en la era digital

Understanding How to Create True (Identity) Loyalty – Americus Reed, Professor of Marketing de Wharton

El profesor de Marketing de la Universidad de Wharton expone el desafío que enfrentan las marcas para mantener la lealtad de los consumidores, especialmente entre las nuevas generaciones. Analiza cómo factores como 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, abordando esta cuestión desde una perspectiva de psicología social, enfatizando lo siguiente:

- Señala que las marcas que logran alinearse con el sentido de “quién soy” de las personas obtienen una fidelidad duradera, como lo demuestra su modelo de Brand Identity Loyalty.
- Enfatiza la importancia de entender la psicología de las identidades para construir vínculos significativos y emocionales entre los consumidores y las marcas.
- Explica que las decisiones de compra no solo responden a necesidades funcionales, sino también a afirmaciones de identificación “yo compro esto porque dice algo sobre mí”.
- Propone que las marcas deben convertirse en plataformas de expresión personal, adaptándose constantemente a las transformaciones culturales y sociales de sus audiencias.
- Advierte que una desconexión entre la identidad del consumidor y la narrativa de marca puede traducirse en pérdida de relevancia, incluso si el producto es competitivo.
- Recomienda a las marcas invertir en estrategias de autenticidad, consistencia y escucha activa, particularmente en entornos digitales donde los valores de los consumidores son más visibles y exigentes.



INSIGHTS

Transformando clics en ventas

En este bloque se abordó el **impacto de las redes sociales y las estrategias online** en la evolución del comercio electrónico; pues en un contexto donde el e-commerce vive una transformación acelerada impulsada por consumidores digitales, las redes sociales ya **representan casi el 20% de las ventas online**, consolidándose como **canales clave de conversión**. Además, el SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) y el marketing de contenidos se mantienen como elementos esenciales para lograr visibilidad y posicionamiento. Esta sesión permitió conocer las plataformas digitales más influyentes y cómo dominarlas para **aumentar las ventas y responder a las nuevas exigencias del consumidor actual**.

WhatsApp: La nueva era de la interacción con el cliente – Matias Thomas, Agency Partner Perú y Juanes Rodríguez, Industry Manager Región Andina de Meta

- Presentan a WhatsApp como canal estratégico para atención, ventas y fidelización, más allá de la mensajería tradicional.
- Destacan que en Perú, 9 de cada 10 personas lo usan a diario y 7 de cada 10 se comunican con empresas a través de esta app.
- Señalan que el 65 % prefiere WhatsApp antes que una llamada y el 74 % lo prefiere frente al correo electrónico.
- Identifican tres versiones de la plataforma (consumidor, negocios pequeños y API para grandes empresas) y cuatro tipos de mensajes clave: marketing, utilidad, autenticación y servicio.
- Recomendán migrar comunicaciones de email y SMS a WhatsApp para mejorar la tasa de lectura e interacción.
- Subrayan el uso de anuncios “Click to WhatsApp” para captar leads y construir bases de datos calificadas.
- Destacan la importancia de la conexión emocional para una marca moderna y significativa.

The Future of Entertainment – Natalia Llanos, Head of Sales TikTok for Business Peru de Global Business Solutions

Natalia Llanos presenta a TikTok como una plataforma que está revolucionando el marketing digital, centrando su enfoque en la **creatividad auténtica y la conexión genuina con la audiencia**. La plataforma no solo ofrece entretenimiento, sino que también tiene un impacto directo en las decisiones de compra pues **se ha integrado profundamente en la vida diaria de los usuarios** y está emergiendo como un **buscador alternativo**, donde el 66% de los usuarios busca contenido útil y el 69% la utiliza para obtener información antes de realizar una compra. TikTok, además, **está generando cultura, promoviendo el descubrimiento de marcas y facilitando que se conecten con su público** a través de contenido relevante y alineado con las tendencias actuales.



Natalia Llanos

La oportunidad latente del e-commerce

Radiografía del e-commerce en Perú: Cifras, insights y principales desafíos de la industria – Helmut Cáceda, Presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico

- Presenta un estudio sobre el crecimiento sostenido del comercio electrónico en Perú durante los últimos cuatro años, destacando a Lima como el principal motor, pero también señalando el gran potencial sin explotar en las provincias.
- Subraya la necesidad de expandir el ecosistema digital más allá de la capital, superar barreras de infraestructura y generar mayor confianza en el consumidor.
- Revela que el 50% de los peruanos ya realiza compras online, pero advierte sobre desafíos como los altos índices de reclamos (50 mil según INDECOPI) relacionados con incumplimiento de promesas y falta de atención postventa.
- Destaca que 9 de cada 10 peruanos no recibe respuesta adecuada a sus reclamos, lo que impacta negativamente en la experiencia de compra y debilita la confianza en el canal digital.



Helmut Cáceda

Pacífico Seguros: Transformando la Venta Digital – Diego Caballero, Gerente Tribe Lead e-Commerce & Digital Growth Marketing de Pacífico Seguros

Diego Caballero expone la estrategia de transformación digital de Pacífico Seguros, cuyo objetivo es posicionar al Perú como el país más protegido de la región. Esta estrategia se enfoca en el **rediseño de los canales de distribución, la personalización de la experiencia del cliente y el uso de inteligencia artificial para generar recomendaciones más precisas**. Además, presenta un caso de éxito reconocido por Meta, donde la implementación de reels en redes sociales permitió una mayor interacción y conversión en entornos digitales. Se resalta, asimismo, **cómo la integración de herramientas de inteligencia artificial ha optimizado tanto el proceso creativo como la atención al cliente**, lo que ha permitido cerrar brechas de protección y adaptarse de manera más efectiva a las nuevas necesidades del consumidor peruano.

El Fin de la “e” – Federico Lara, Business Observability Leader and Cross-Border e-Commerce Inventor

- Presenta el concepto de “DO-Commerce”, una evolución del e-commerce tradicional hacia un ecosistema inteligente que anticipa las necesidades del usuario y optimiza las conversiones mediante personalización avanzada y observabilidad empresarial.
- Como creador de Pathpoint, destaca la importancia de monetizar métricas y convertir los datos en activos estratégicos.
- Propone un nuevo estándar global para el comercio digital, donde la experiencia del usuario y la eficiencia operativa son el centro de la transformación.



De la estrategia a la acción

The right (and wrong) ways to deploy Artificial Intelligence (AI) – Americus Reed, Professor of Marketing de Wharton School

Americus Reed advierte sobre el riesgo que enfrentan muchas marcas al implementar inteligencia artificial sin alinearla adecuadamente con su identidad, lo que puede debilitar tanto su autenticidad como la conexión emocional con el consumidor. Sostiene que **la IA debe ser concebida como una herramienta estratégica** destinada a **potenciar la colaboración con las audiencias**, y no como un reemplazo del componente humano. En este sentido, enfatiza la necesidad de **construir experiencias significativas** en las que la tecnología refuerce el propósito y la narrativa de marca, en lugar de desdibujarlos.

Duolingo, 10 años implementando IA en la educación – Kim De Anda, Regional Marketing Director for LATAM de Duolingo

- Comparte el caso de éxito de Duolingo, plataforma educativa que lleva más de 10 años integrando IA para personalizar el aprendizaje a escala global.
- Presenta Duolingo MAX, una nueva suscripción premium desarrollada en colaboración con OpenAI, que incluye funciones impulsadas por IA como explicaciones a medida, juegos de rol conversacionales y sesiones educativas en video.
- Señala que la clave del éxito ha sido combinar IA con creatividad humana, logrando ampliar la oferta de valor sin perder cercanía ni efectividad pedagógica.
- Sostiene que el uso estratégico de IA ha permitido optimizar recursos, mejorar la retención de usuarios y escalar el impacto educativo en nuevos mercados.



Americus Reed



La IA como motor de personalización y experiencia del cliente

Aprendizajes reales de una multinacional usando IA en Marketing – Alex Le Bienvenu, Director de Data e Inteligencia Artificial de Microsoft LATAM

- Comparte aprendizajes sobre la implementación efectiva de IA en grandes organizaciones, subrayando que la ética, privacidad y sostenibilidad son pilares imprescindibles.
- Presenta herramientas como el AI Content Composer, que mejora la eficiencia de los equipos de marketing hasta en un 60%.
- Recomienda iniciar con pilotos acotados, fomentar la colaboración interdepartamental y cultivar una cultura de adaptación continua para lograr una adopción exitosa de IA.
- Muestra casos de uso exitosos en sectores como banca, educación y telecomunicaciones, donde la IA ha generado impacto real y medible.

Premio ANDA – Melissa García, Gerente de Marketing, Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de Pacífico Seguros

Se presenta el **caso de éxito de Pacífico con su campaña “El Torito de Pacífico”, ganadora del Premio ANDA**. Melissa García expone cómo, mediante el uso estratégico de datos, se logró una **conexión emocional con la audiencia** al incorporar un **símbolo cultural de protección** en la propuesta de valor, alcanzando un **impacto del 95 %** en el público objetivo. Este bloque evidencia que la **inteligencia artificial** optimiza la eficiencia en las estrategias de marketing y permite generar **vínculos humanos más profundos y significativos** con los consumidores.



Melissa García

INSIGHTS

Desafíos de la adopción de IA

Talento: Asegurando que la implementación de la IA garantice el beneficio e impacto de nuestros consumidores – Luis Castillo, Director Ejecutivo de Talento y Cultura de Belcorp

- Enfatiza la importancia de construir una cultura organizacional flexible, inclusiva y orientada al aprendizaje continuo para liderar equipos diversos en entornos altamente digitalizados.
- Señala que el cambio tecnológico debe ir acompañado de una transformación humana.

Breach of Trust: El impacto de la ciber(in)seguridad en la reputación de las marcas – Jorge Litvin, Founder & CEO de Safe-U

- Propone integrar la ciberseguridad como parte central de la estrategia de marca y no solo como un asunto técnico.
- Advierte que las crisis digitales impactan directamente en la reputación, y por ello marketing y comunicaciones deben tener un rol protagonista en la prevención y respuesta.
- Subraya que una gestión proactiva de riesgos fortalece la confianza del consumidor en un entorno cada vez más expuesto.

Elevando el marketing con data e Inteligencia Artificial – Nicolás Salazar, VP eBusiness de LATAM Airlines

- Presenta cómo la aerolínea ha incorporado IA para optimizar campañas en tiempo real y personalizar cada etapa de la experiencia del viajero, generando confianza.
- Señala que el éxito radica en usar la IA para amplificar lo humano, no sustituirlo.

Transformación e innovación, mi historia con Höseg – Juan Sznak, CEO y Fundador de Höseg

Sznak ofrece una **reflexión inspiradora** sobre el poder de **innovar con propósito**, destacando que la verdadera transformación ocurre cuando la **tecnología se orienta a mejorar la vida de las personas y a proteger el planeta**. A partir de su experiencia personal como emprendedor, subraya que el **impacto positivo y sostenible** debe ser el motor de toda innovación. En esa línea, **invita a las marcas a ir más allá de los objetivos meramente comerciales** y a construir valor a largo plazo, fundamentado en la empatía, la sostenibilidad y el compromiso con el impacto social.



Juan Sznak



2. OPINAN LOS EXPERTOS



“La personalización ética no solo es posible, sino deseable. Construir experiencias hiperpersonalizadas con transparencia, consentimiento informado y respeto por la privacidad no solo protege al usuario, sino que fortalece la confianza y la lealtad hacia la marca a largo plazo”.



Kim De Anda

Regional Marketing
Director para LATAM de
Duolingo

“En un entorno digital saturado y vulnerable, las marcas no solo deben comunicar, también deben proteger. La confianza se construye con transparencia, autenticidad y seguridad, y es el marketing quien debe liderar esa defensa con estrategia y coherencia”.



Jorge Litvin

Founder y CEO de
Safe-U

ENTREVISTAS

Entrevistada: Kim De Anda

1. ¿Cómo pueden las empresas lograr una comunicación auténtica, transparente y efectiva en un ecosistema digital saturado?

En este entorno sobresaturado, las audiencias valoran profundamente la autenticidad. Para lograr una comunicación efectiva, las marcas deben construir una identidad clara, coherente y humana. En Duolingo adoptamos una narrativa cercana, que reconoce los errores, celebra los avances de los usuarios y utiliza el humor como una herramienta de conexión, no de distracción. Asimismo, la transparencia se traduce en hablar con claridad sobre lo que ofrecemos, cómo operamos y por qué tomamos ciertas decisiones. La efectividad, por su parte, proviene de adaptar los mensajes al contexto de cada plataforma y mantener una escucha activa que permita evolucionar en función del diálogo con la comunidad. Tenemos un dicho, “el brief está en los comentarios” y es que al ejercer una estrategia de social listening adecuada, podemos identificar qué es lo que el usuario piensa y quiere de nosotros y actuar sobre estos insights.

2. En un entorno donde la desinformación es un reto constante, ¿qué estrategias pueden implementar las marcas para mantener la confianza de sus consumidores?

La confianza se construye con consistencia, responsabilidad y un fuerte compromiso con la veracidad. Las marcas deben ser muy cuidadosas con la información que comparten, verificar sus fuentes y actuar con total transparencia cuando se cometen errores o se detecta información incorrecta en su ecosistema. En Duolingo, promovemos la educación y el pensamiento crítico desde el diseño del producto y eso se refleja también en nuestra comunicación. También fomentamos comunidades sólidas que actúan como multiplicadores de contenidos confiables y establecemos protocolos claros para la corrección oportuna de cualquier desinformación.

3. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las empresas al Implementar IA en marketing y cómo evitarlos?

Uno de los errores más frecuentes es implementar la inteligencia artificial como una solución aislada o puramente técnica, sin una estrategia clara ni comprensión del problema a resolver. Otro error común es automatizar procesos sin considerar el impacto en la experiencia del usuario, lo que puede generar comunicaciones impersonales o desconectadas. Además, muchas organizaciones subestiman los sesgos presentes en los datos de entrenamiento, lo cual puede llevar a resultados inexactos o excluyentes. Para evitar estos errores, es fundamental contar con equipos interdisciplinarios, establecer protocolos éticos en el uso de datos y mantener siempre una supervisión humana que garantice la coherencia de la experiencia.



ENTREVISTAS

Entrevistada: Kim De Anda

4. ¿Cuáles son las mejores prácticas para optimizar la publicidad en redes sociales y maximizar el retorno de la inversión?

En nuestro caso, ponemos gran atención a los siguientes puntos:

- **Segmentación precisa:** Dirigir los mensajes a audiencias bien definidas permite aumentar la relevancia y disminuir los costos de adquisición.
- **Contenido adaptado por plataforma:** Cada red tiene su lógica y el contenido debe ajustarse al formato y tono de cada una para maximizar impacto.
- **Creatividad estratégica:** En un entorno saturado, la diferenciación creativa es clave. En Duolingo priorizamos ideas memorables que generen conversación.
- **Experimentación constante:** El A/B testing y la iteración basada en datos reales son fundamentales para optimizar campañas en tiempo real.
- **Medición de KPIs relevantes:** Más allá de impresiones o clics, es esencial enfocar la medición en indicadores que reflejen valor real como el engagement significativo, conversiones y retención.

“

En un ecosistema digital sobresaturado, la autenticidad y la transparencia son fundamentales para construir vínculos reales con las personas. Conectar genuinamente requiere una comunicación honesta, humana y empática, que no solo informe, sino que explique con claridad lo que hacemos, cómo lo hacemos y por qué lo hacemos. Solo así es posible generar confianza a través de una narrativa coherente, abierta y emocionalmente significativa, muy lejos de las estrategias impersonales que hoy resultan cada vez menos efectivas.

”

Kim De Anda, Regional Marketing Director para LATAM de Duolingo

5. ¿Qué aconsejaría a las empresas que quieren utilizar la IA para lograr una hiperpersonalización en sus estrategias comerciales, pero sin comprometer la privacidad del usuario?

La hiperpersonalización debe construirse sobre una base de transparencia, consentimiento informado y respeto por la privacidad. Es fundamental comunicar de forma clara qué datos se recopilan, con qué finalidad y ofrecer al usuario control sobre su propia experiencia.

Nosotros priorizamos el uso de datos que los usuarios deciden compartir y aplicamos modelos que optimizan su aprendizaje sin invadir su privacidad. La personalización ética no solo es posible; sino, deseable y a largo plazo, genera mayor lealtad y confianza.

6. Ante la escasez de talento especializado en IA, ¿qué estrategias pueden adoptar las empresas para desarrollar talento y capacidades en este campo?

Una estrategia efectiva es fomentar el desarrollo interno de talento mediante programas de formación continua, alianzas con instituciones académicas y la promoción de una cultura de aprendizaje. En Duolingo hemos comprobado que los equipos diversos, donde especialistas en tecnología trabajan de la mano con profesionales de producto, marketing y diseño, logran resultados más innovadores. La clave está en crear espacios de colaboración interdisciplinaria donde el conocimiento técnico y el enfoque estratégico se potencien mutuamente.



ENTREVISTAS

Entrevistada: Kim De Anda

7. ¿Cómo pueden las empresas garantizar la seguridad y protección de los datos de sus clientes al utilizar IA en sus estrategias de marketing?

La protección de datos debe ser un eje transversal en cualquier estrategia de marketing que involucre inteligencia artificial. Esto implica adoptar una arquitectura de datos segura, aplicar cifrado de extremo a extremo y limitar el acceso interno a la información sensible mediante protocolos estrictos.

En Duolingo aplicamos principios de privacy by design, lo cual significa que la seguridad y la privacidad se integran desde la fase de diseño de cada funcionalidad. Asimismo, mantenemos una comunicación clara con nuestros usuarios sobre el uso de sus datos, fortaleciendo así la relación de confianza.



8. ¿Considera que los influencers y su impacto en actual en el mundo del marketing es una tendencia que se mantendrá o crecerá en los próximos años?, ¿se trata de una herramienta de marketing efectiva?, ¿se mantiene la credibilidad?

El marketing de influencers ha evolucionado y su impacto seguirá creciendo en los próximos años, especialmente en formatos más auténticos y nichos específicos. La clave está en trabajar con creadores de contenido cuya audiencia confía en ellos y cuya narrativa está alineada con los valores de la marca. Nosotros colaboramos con influencers que realmente usan nuestra app, que entienden el valor del aprendizaje de idiomas y que pueden compartir esa experiencia de forma genuina. Este tipo de colaboraciones genera una conexión real con las audiencias y, bien gestionadas, mantienen altos niveles de credibilidad.

9. Con una cantidad creciente de influencers, ¿los fees que cobran debieran tender a reducirse?, ¿o todo depende del engagement y la generación de leads?

Si bien la oferta ha aumentado, el valor de un influencer no debe medirse únicamente por su alcance, sino por su capacidad de generar interacción significativa, confianza y conversión. En ese sentido, los honorarios deberían reflejar el impacto real en el comportamiento del consumidor. Nosotros valoramos especialmente a los microinfluencers con audiencias altamente comprometidas. Estos perfiles suelen ofrecer un retorno de inversión muy competitivo y permiten una segmentación más precisa. En resumen, el criterio clave no es la cantidad; sino, la calidad del engagement.

“

En un entorno donde las audiencias son cada vez más críticas y selectivas, la credibilidad se construye a partir de experiencias reales, cercanas y transparentes. Hoy, el engagement de calidad es el nuevo estándar para medir el impacto real de una colaboración.

”

Kim De Anda, Regional Marketing Director para LATAM de Duolingo



ENTREVISTAS

Entrevistado: Jorge Litvin



“ En un contexto de alta incertidumbre, las marcas no solo deben adaptarse operativamente, sino asumir un rol activo en la gestión reputacional, integrando al área de marketing en la prevención, monitoreo y respuesta ante riesgos como ciberataques y campañas de desinformación que afectan directamente la confianza del consumidor. ”

Jorge Litvin, Founder y CEO de Safe-U



1. ¿Cómo pueden las marcas peruanas adaptar sus estrategias de marketing en un contexto de incertidumbre política y económica, especialmente en un año previo a elecciones?

Las empresas latinoamericanas están acostumbradas a operar en entornos inestables. Sin embargo, muchas aún no están preparadas para enfrentar el impacto reputacional de los ciberataques, una amenaza creciente. Los atacantes no solo vulneran sistemas, también utilizan marcas reconocidas para engañar a los consumidores. Por ello, el área de marketing no puede mantenerse al margen; por el contrario, debe liderar acciones como el monitoreo digital, la detección de usos indebidos y la creación de contenido preventivo. Además, ante un incidente, marketing y comunicaciones deben integrar el “Comité de Crisis” para definir mensajes, canales y vocerías. En estos casos, la transparencia es clave para proteger la reputación de la marca.

2. ¿Cómo pueden las empresas lograr una comunicación auténtica, transparente y efectiva en un ecosistema digital saturado?

En un entorno digital saturado de mensajes, la autenticidad no puede ser tratada como un recurso táctico, sino como una política transversal de gestión de marca. No se construye desde una campaña aislada, sino desde la coherencia sostenida en cada canal y en cada acción, especialmente cuando se enfrenta una crisis. Para lograrlo, es clave establecer protocolos de comunicación sólidos, formar voceros capaces de transmitir mensajes con claridad y transparencia, y asumir errores con prontitud y responsabilidad. En temas sensibles como la ciberseguridad, esto implica formar desde el inicio, al mencionado Comité de Crisis en los planes de gestión, permitiéndoles anticipar, responder y mantener la confianza de los clientes cuando más se necesita.

3. En un entorno donde la desinformación es un reto constante, ¿qué estrategias pueden implementar las marcas para mantener la confianza de sus consumidores?

En un entorno donde la desinformación puede escalar con rapidez y poner en riesgo la credibilidad de una marca, no basta con afirmar que se es confiable: hay que demostrarlo con acciones concretas. Para ello, las empresas deben anticiparse a posibles escenarios de crisis como la difusión de deepfakes, acusaciones falsas generadas con IA o supuestas filtraciones desde la Dark Web, y contar con protocolos claros, validados y listos para activarse. La confianza del consumidor se construye desde la preparación, y eso exige que marketing y comunicaciones estén involucrados desde el diseño de los planes de gestión de crisis, no solo en su ejecución. La improvisación, en estos casos, no es una opción.



ENTREVISTAS

Entrevistado: Jorge Litvin

4. ¿Qué estrategias pueden implementar las marcas para mejorar la experiencia del cliente en plataformas de e-commerce y hacer que más visitantes concreten la compra?

A la hora de generar confianza, se necesita demostrar de manera visible estos esfuerzos al consumidor. Una estrategia eficaz es la creación de "Centros de Confianza", secciones dentro de la plataforma donde los usuarios puedan acceder a certificaciones de seguridad, sellos de confianza, políticas de privacidad y términos y condiciones. Este tipo de medidas refuerza la transparencia y asegura la protección de los datos, pues en ocasiones, el factor decisivo para concretar una venta no radica en una campaña publicitaria, sino en pequeños gestos que generan confianza en el momento crucial.

5. ¿Qué aconsejaría a las empresas que quieren utilizar la IA para lograr una hiperpersonalización en sus estrategias comerciales, pero sin comprometer la privacidad del usuario?

Cumplir estrictamente con normativas de privacidad como el Reglamento General de Protección de Datos. Es crucial que gestionen los datos de los usuarios de manera transparente y respetuosa, lo que fortalece la confianza y fomenta un mayor compromiso y aunque a menudo es invisible, es fundamental para mantener una relación positiva con los usuarios y evitar impactos negativos en la percepción de la marca.

7. Ante la escasez de talento especializado en IA, ¿qué estrategias pueden adoptar las empresas para desarrollar talento y capacidades en este campo?

La rápida irrupción de la inteligencia artificial ha tomado por sorpresa a muchas industrias, que ahora enfrentan el reto de adaptarse y capitalizar su potencial. En este contexto, es clave que las empresas evalúen cuidadosamente la oferta formativa, priorizando programas que desarrollen habilidades prácticas y alineadas con sus necesidades reales, y evitando certificaciones que se enfocan más en modas que en capacidades concretas. Una estrategia efectiva es desarrollar talento interno aprovechando la propia IA para diseñar rutas de aprendizaje personalizadas; herramientas como los prompts permiten crear entrenamientos específicos y contextualizados, mucho más útiles que cursos genéricos desconectados del negocio.



En definitiva, el talento en IA no siempre debe buscarse fuera; también puede cultivarse desde dentro, combinando formación estratégica con tecnología que potencie el aprendizaje continuo.

8. ¿Cómo pueden las empresas garantizar la seguridad y protección de los datos de sus clientes al utilizar IA en sus estrategias de marketing?

La seguridad de los datos en entornos con inteligencia artificial debe ser diseñada y gestionada de forma sistemática. El proceso puede resumirse en cuatro pasos clave:

1. Inventario de datos: Identificar qué información se recopila, dónde se almacena y quién tiene acceso.
2. Clasificación por sensibilidad: Organizar los datos según su nivel de sensibilidad y las normativas que los regulan (como RGPD).
3. Controles según nivel de riesgo: Aplicar medidas específicas según la categoría de los datos.
4. Transparencia documentada: No basta con implementar buenas prácticas; es necesario visibilizarlas. Publicar políticas claras y accesibles permite convertir la protección de datos en un diferenciador de marca.

“Frente a la rápida expansión de la IA, las empresas deben evitar soluciones superficiales y enfocarse en cultivar capacidades internas, formar talento con sentido crítico y aplicar la IA con responsabilidad, garantizando que la privacidad y la protección de datos sean parte tangible de la experiencia del cliente.”

Jorge Litvin, Founder y CEO de Safe-U

3. PRIMERA ENCUESTA SOBRE LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES E IA EN MARKETING EN LAS EMPRESAS EN EL PERÚ

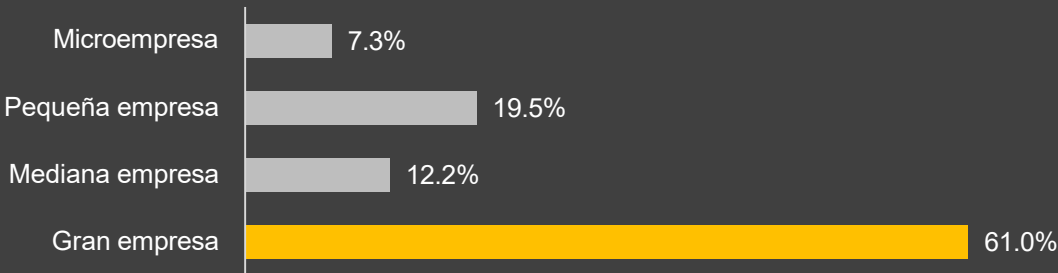




Encuesta sobre la adopción de estrategias digitales e IA en marketing

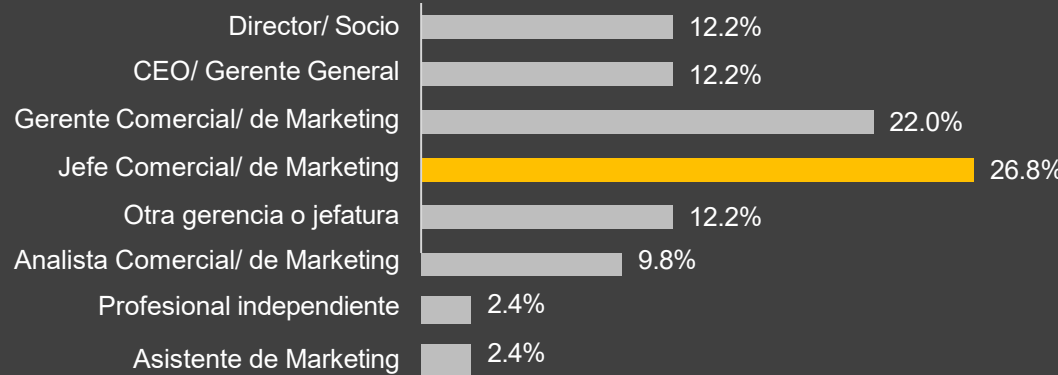
Encuesta a empresas peruanas sobre la adopción de estrategias digitales e IA en marketing, 2025

Tamaño de la empresa



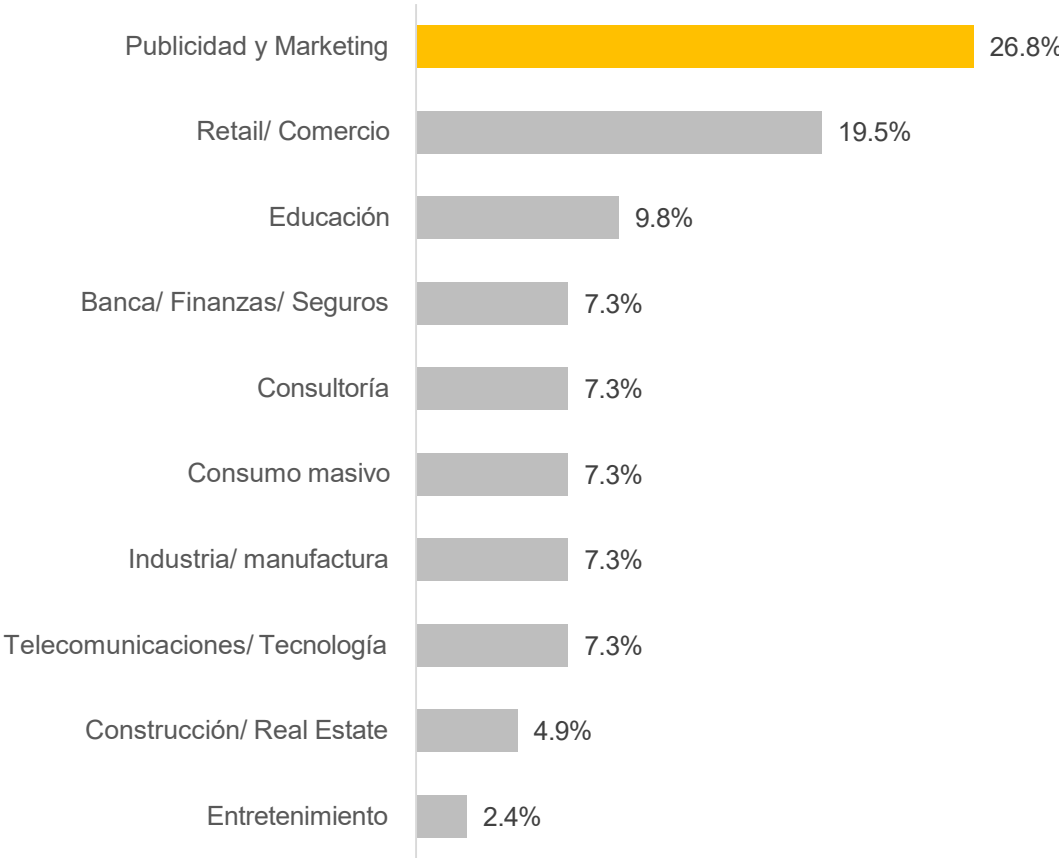
Nota:
• Respuesta única y espontánea.
Número de observaciones: 41.

Cargo



Nota:
• Respuesta única y espontánea.
Número de observaciones: 41.

Sector



Nota:
• Respuesta única y espontánea.
Número de observaciones: 41.

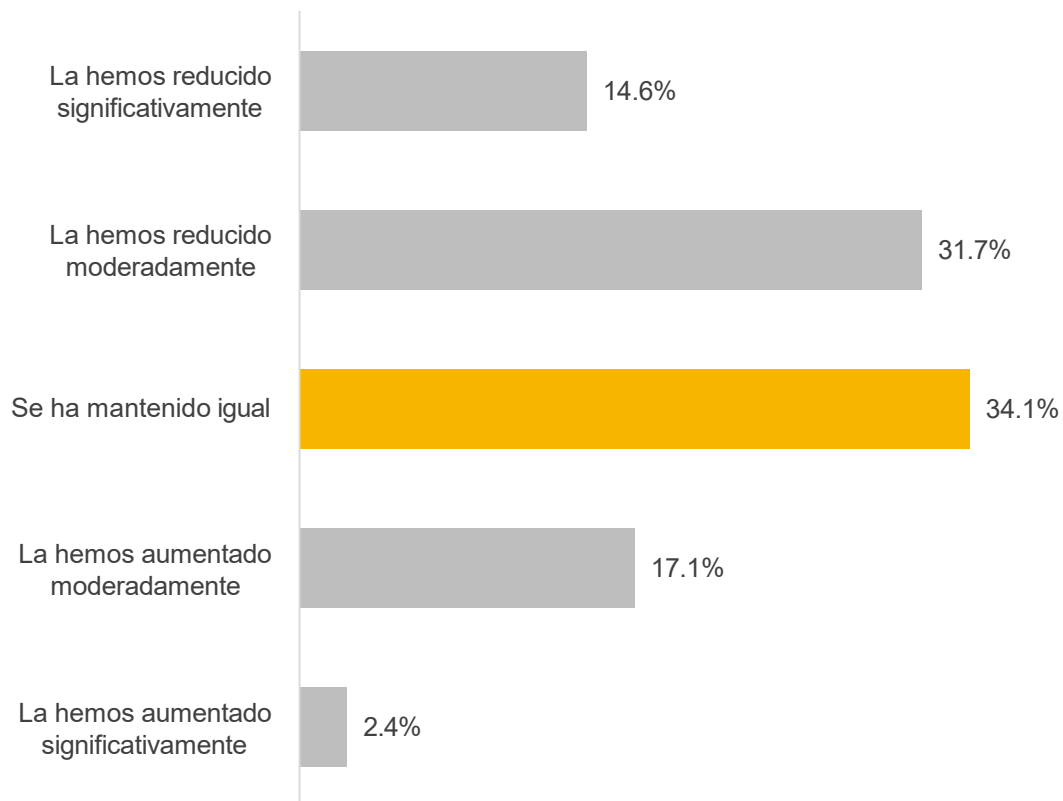


El 34.1% de las empresas indicó que su inversión en marketing se ha mantenido igual con el actual contexto político y económico



Las empresas encuestadas mencionaron que frente a los cambios en el comportamiento de las empresas y consumidores en el próximo contexto electoral, el 68.3% contempla implementar cambios en el mix de marketing, herramientas de comunicación, etc.

¿Cómo ha afectado el contexto político y económico actual a su inversión en marketing?



Nota:

- Respuesta única y asistida.
- Número de observaciones: 41.

¿Qué acciones contempla para hacer frente a los cambios en el comportamiento de las empresas y consumidores en el próximo contexto electoral?



Nota:

- Respuesta espontánea. Varias respuestas por encuestado. Resultados no suman 100%.
- Número de observaciones: 41.

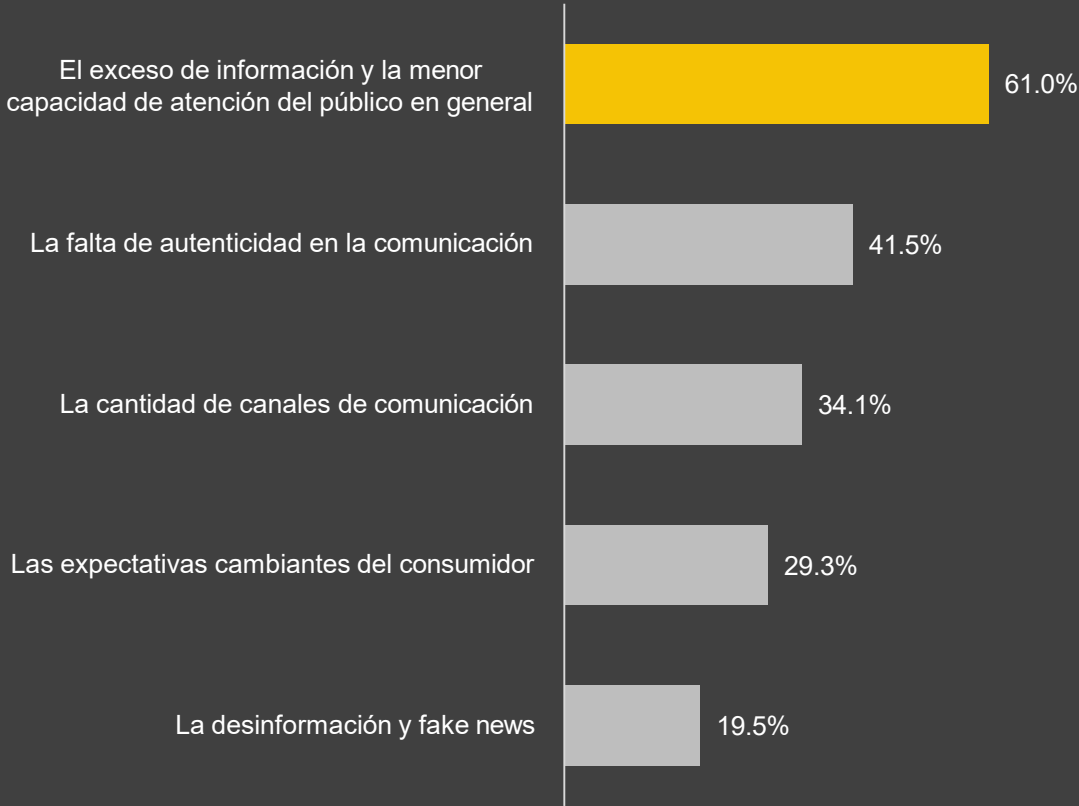


El 61.0% de las empresas considera que el exceso de información y menor capacidad de atención del público en general es el mayor desafío para construir posicionamiento y lealtad en la era digital



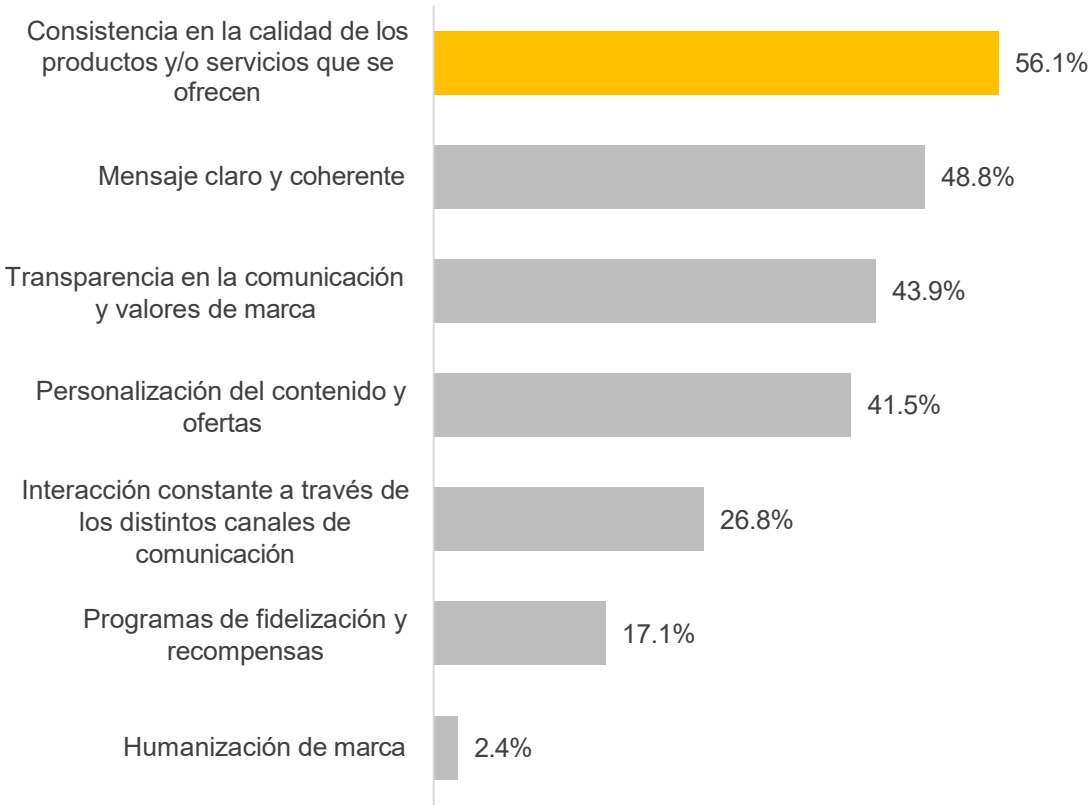
La estrategia más efectiva para fortalecer la lealtad es la consistencia en la calidad de los productos y/o servicios que se ofrecen.

¿Cuáles considera que son los mayores desafíos para construir posicionamiento y lealtad en la era digital?



Nota:
• Respuesta espontánea. Varias respuestas por encuestado. Resultados no suman 100%.
Número de observaciones: 41.

¿Qué estrategias han sido más efectivas para fortalecer la lealtad de sus clientes?



Nota:
• Respuesta espontánea. Hasta 3 respuestas por encuestado. Resultados no suman 100%.
Número de observaciones: 41.

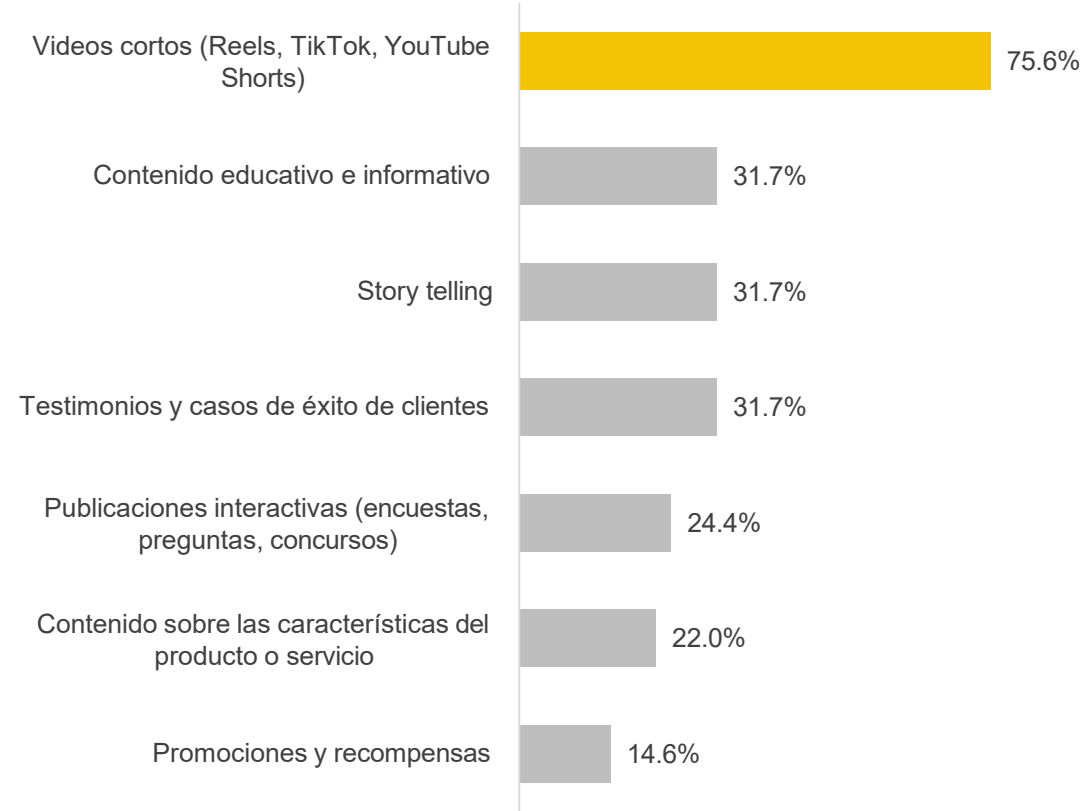


El 75.5% afirmó que los videos cortos en distintas redes sociales es el contenido que genera mayor engagement con su audiencia



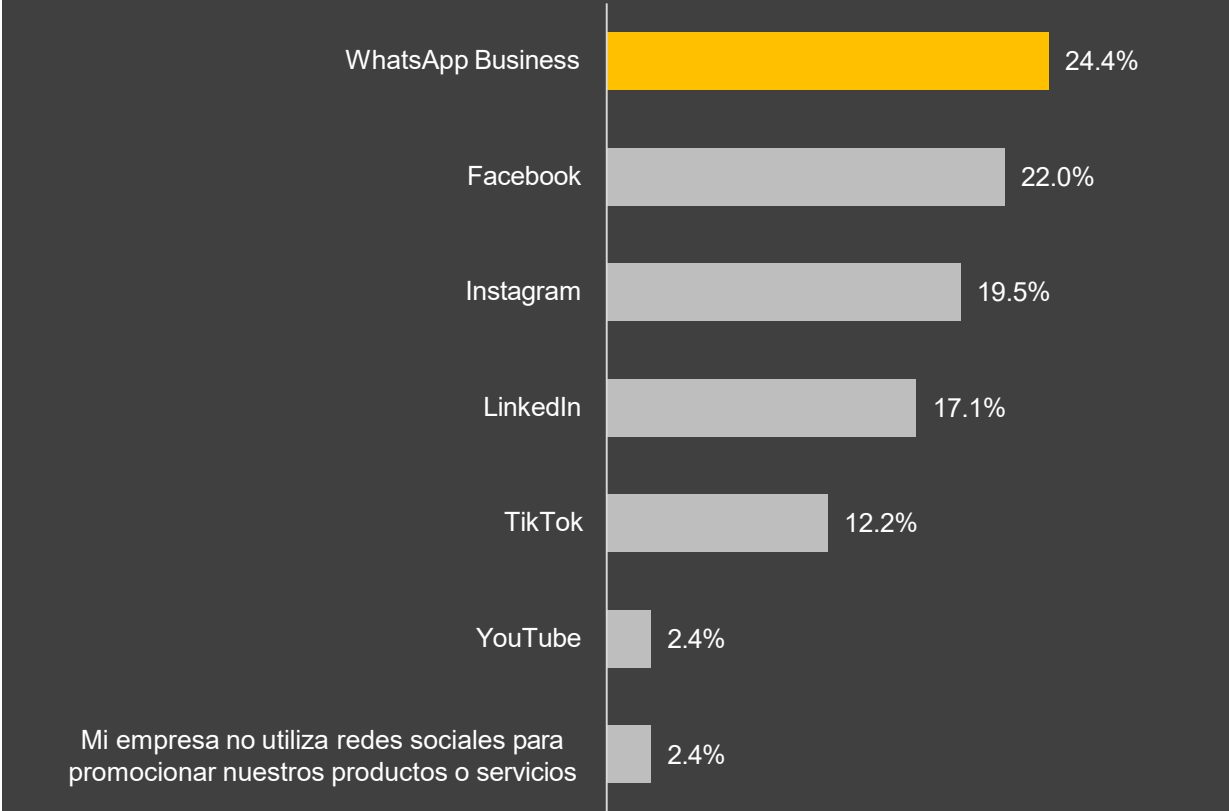
WhatsApp Business, Facebook e Instagram son las redes sociales más efectivas para generar ventas en las empresas encuestadas.

Actualmente, ¿qué tipo de contenido genera mayor engagement con su audiencia?



Nota:
• Respuesta espontánea. Varias respuestas por encuestado. Resultados no suman 100%.
Número de observaciones: 41.

¿Cuál ha sido la plataforma de redes sociales más efectiva para generar ventas en su empresa?



Nota:
• Respuesta única y espontánea.
Número de observaciones: 41.

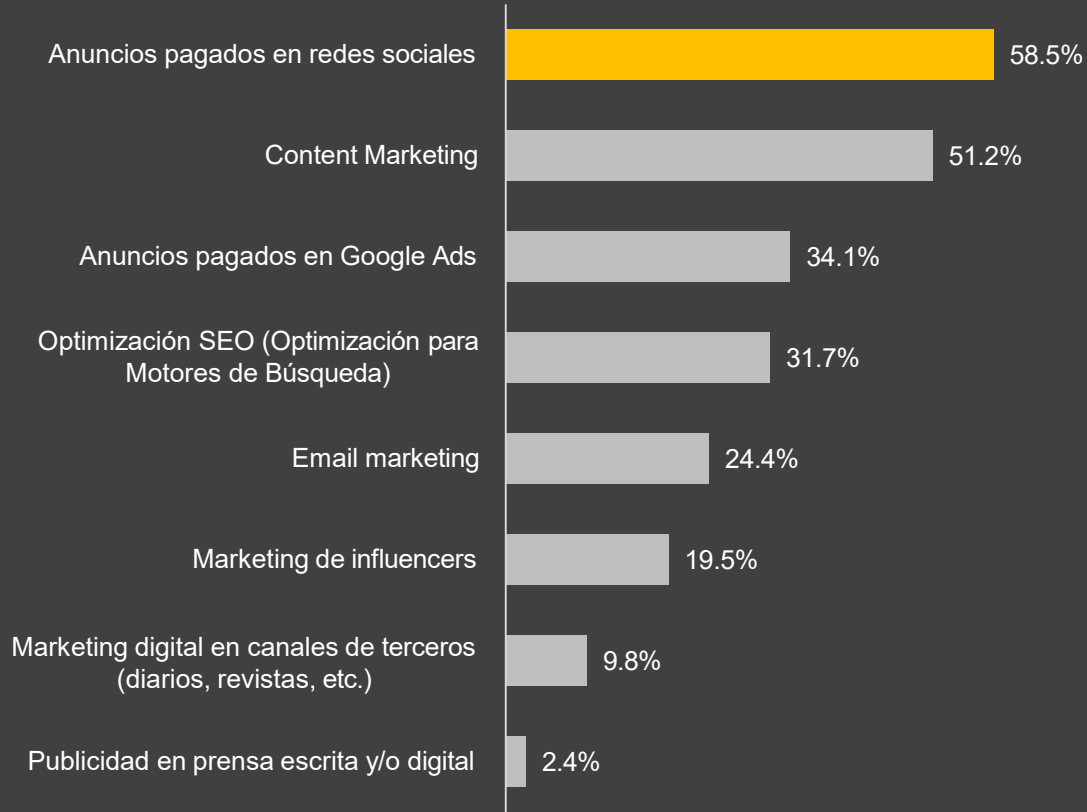


El 58.5% de las empresas asegura que los anuncios pagados en redes sociales ha generado mayores conversiones



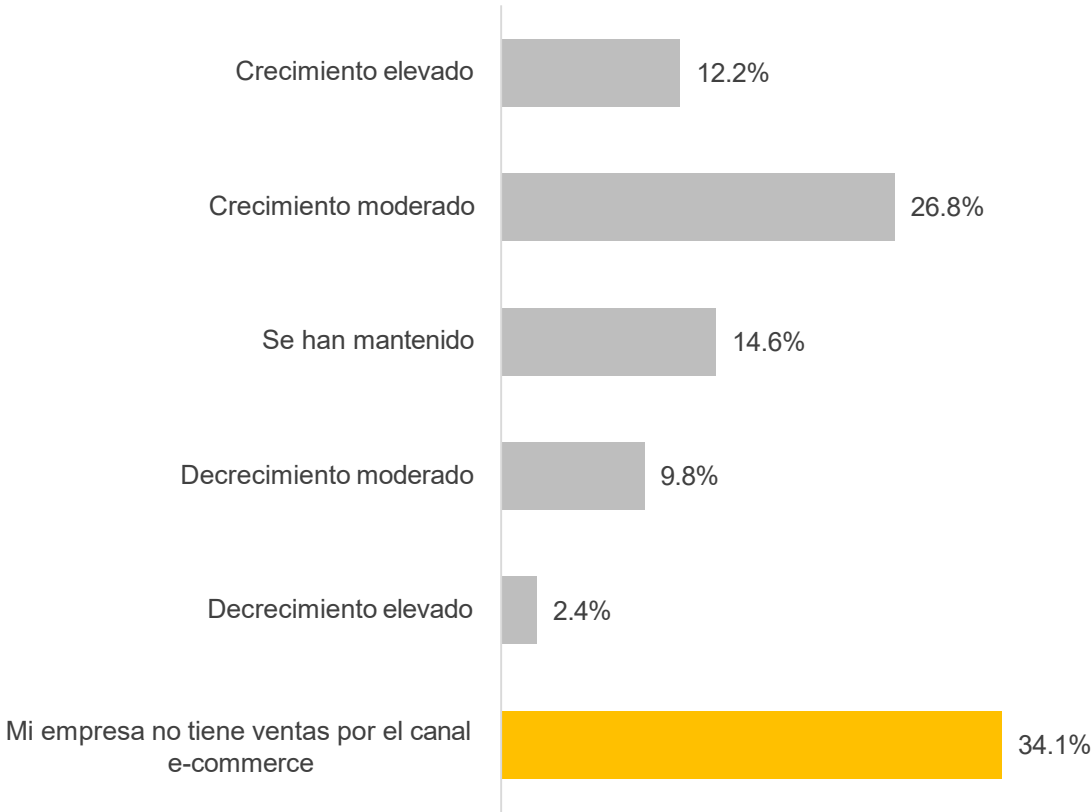
El 26.8% afirma que sus ventas por e-commerce han tenido un crecimiento moderado en los últimos 12 meses.

¿Cuál ha sido la estrategia digital que ha generado mayores conversiones en su empresa?



Nota:
• Respuesta espontánea. Hasta 3 respuestas por encuestado. Resultados no suman 100%.
Número de observaciones: 41.

¿Cómo ha sido el desempeño de las ventas de su empresa por e-commerce en los últimos 12 meses?



Nota:
• Respuesta única y asistida.
Número de observaciones: 41.

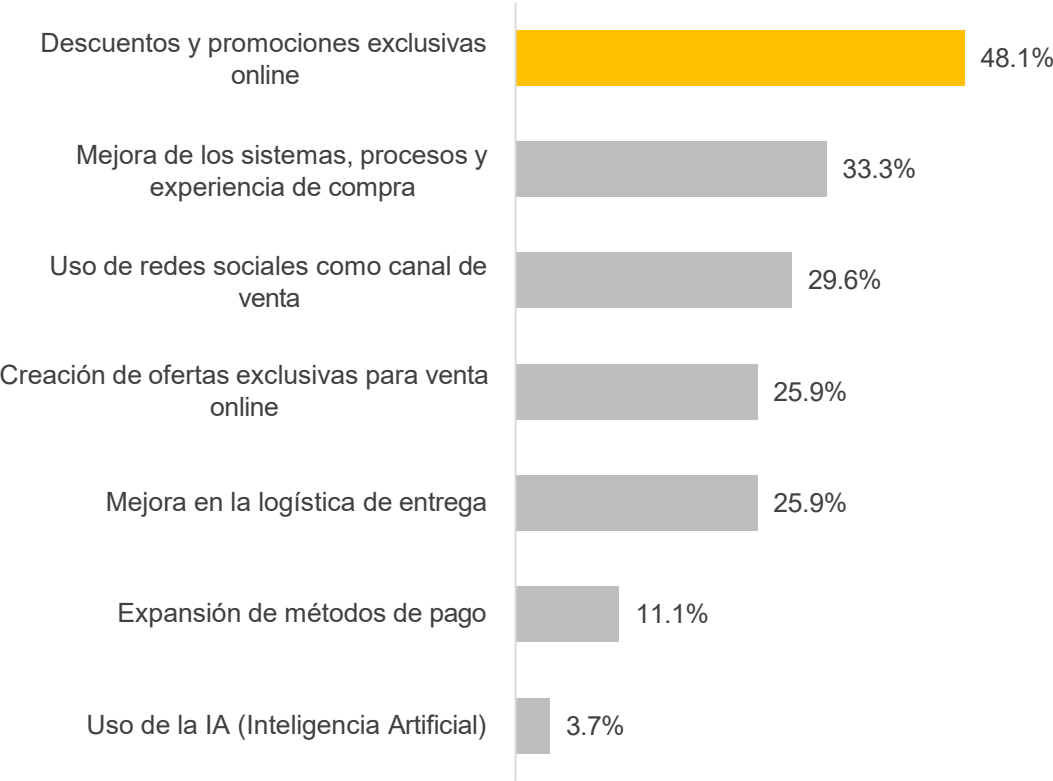


El 48.1% indica que los descuentos y promociones exclusivas online han sido la estrategia clave para impulsar sus ventas por e-commerce



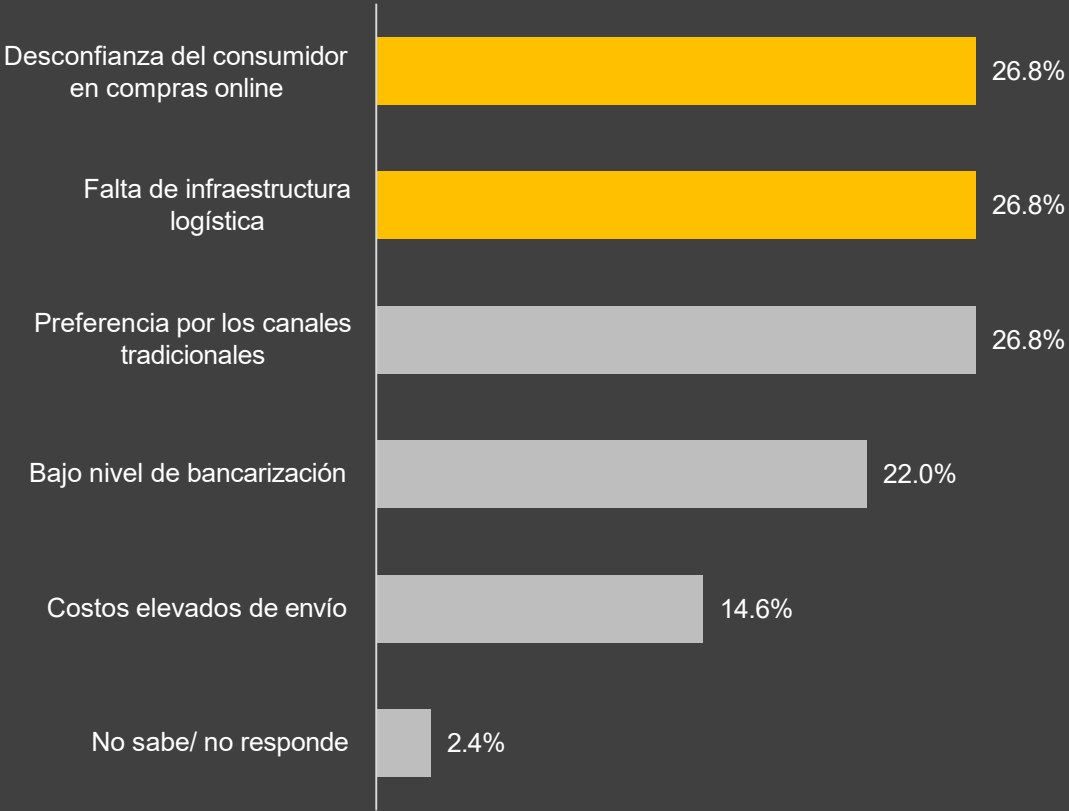
La desconfianza del consumidor en compras online y la falta de infraestructura logística son los principales obstáculos para la expansión del e-commerce en provincias.

¿Qué estrategia ha sido clave para impulsar sus ventas por el canal e-commerce?



Notas:
• Respuesta espontánea. Hasta 3 respuestas por encuestado. Resultados no suman 100.0%.
• Solo aquellos que tienen ventas por el canal e-commerce.
Número de observaciones: 27.

¿Cuáles considera que son los principales obstáculos para la expansión del e-commerce en provincias?



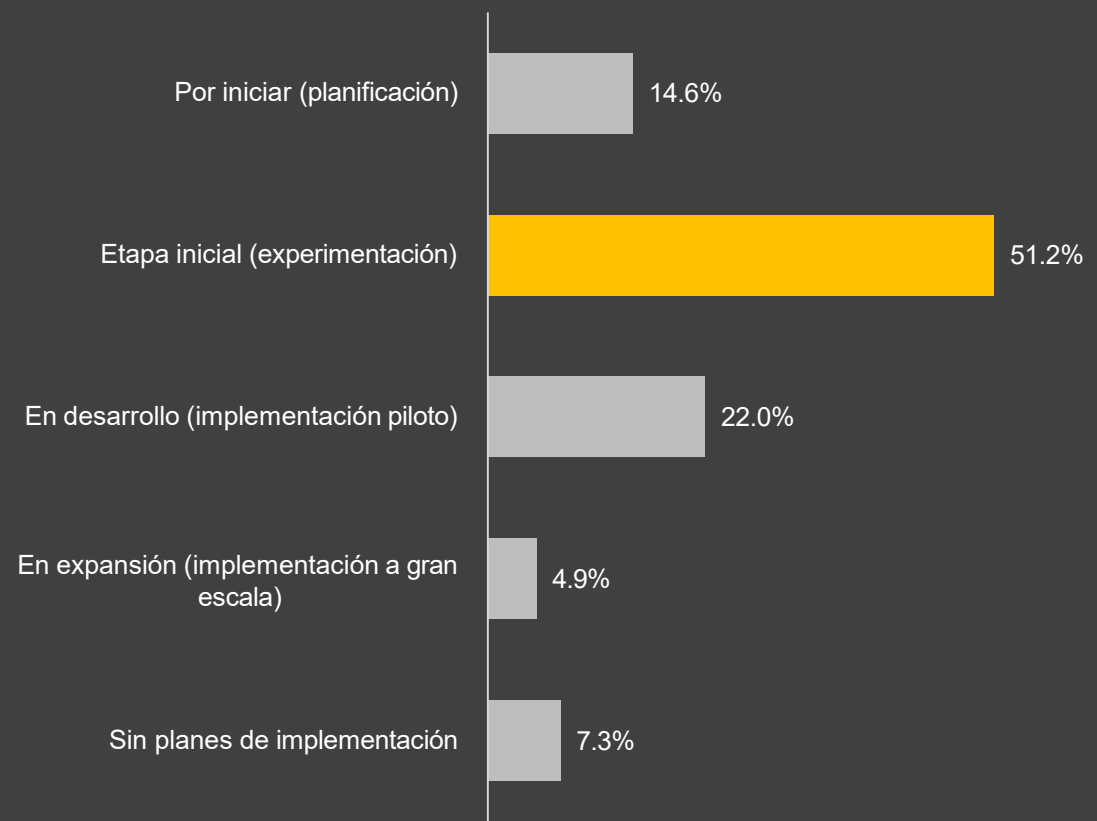
Nota:
• Respuesta espontánea. Hasta 3 respuestas por encuestado. Resultados no suman 100%.
Número de observaciones: 41.

El 51.2% señaló estar en la etapa inicial o de experimentación de adopción de IA en sus estrategias de marketing



El 61.0% de las empresas están utilizando o planean usar IA en las áreas de personalización de contenido y experiencias; mientras que el 58.5% lo hace o lo hará en generación de contenido con IA.

¿Cuál es el nivel de madurez de la adopción de IA en sus estrategias de marketing?



Nota:
• Respuesta única y asistida.
Número de observaciones: 41.

¿En qué áreas del marketing de su empresa se está utilizando o se planea utilizar IA?



Nota:
• Respuesta espontánea. Varias respuestas por encuestado. Resultados no suman 100.0%.
Número de observaciones: 41.

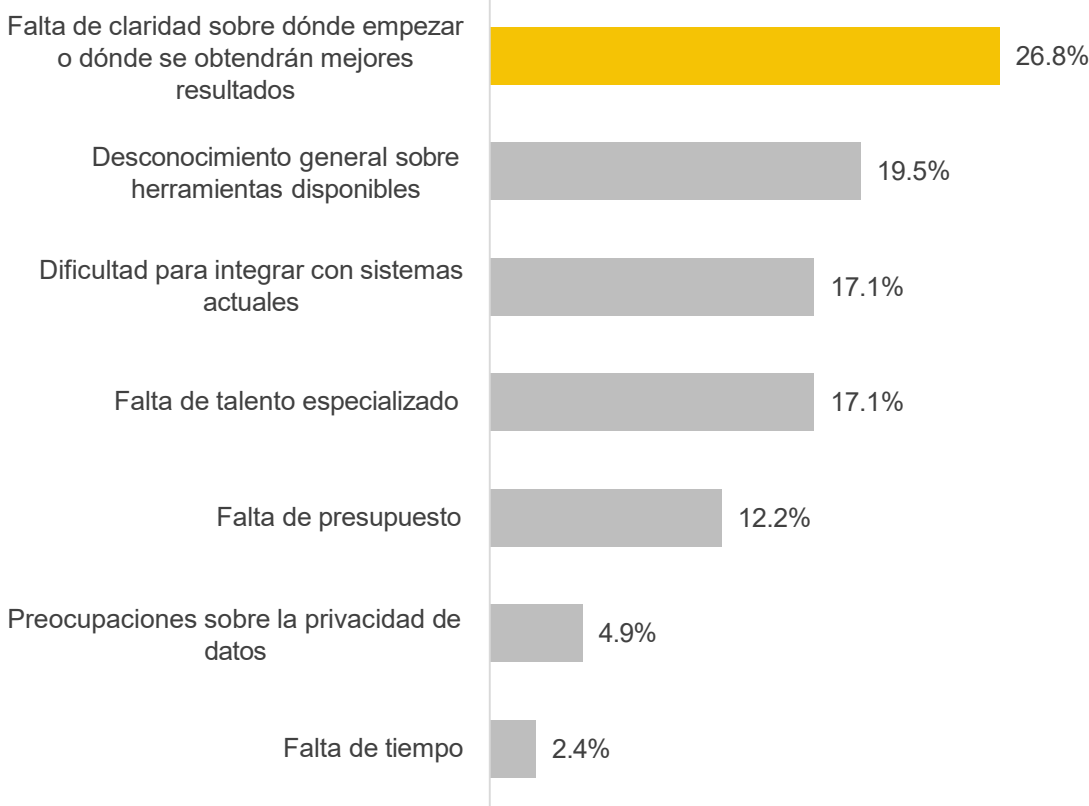


El 26.8% considera que el mayor reto para implementar IA en el marketing es la falta de claridad sobre dónde empezar o dónde se obtendrán mejores resultados



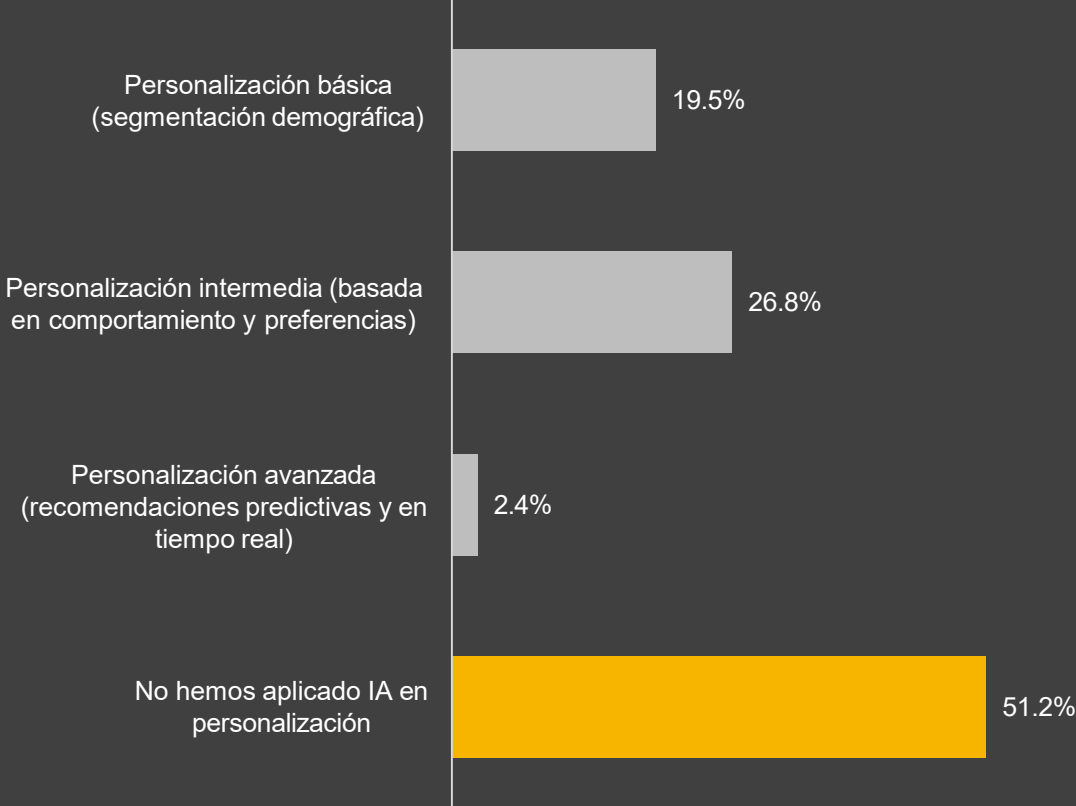
El 26.8% indica que el nivel de personalización alcanzado en sus estrategias de marketing, gracias al uso de IA, es intermedia.

¿Cuál considera que es el mayor reto para implementar IA en el marketing en su empresa?



Nota:
• Respuesta única y espontánea.
Número de observaciones: 41.

¿Qué nivel de personalización han logrado gracias a la IA en su estrategia de marketing?



Nota:
• Respuesta única y asistida.
Número de observaciones: 41.

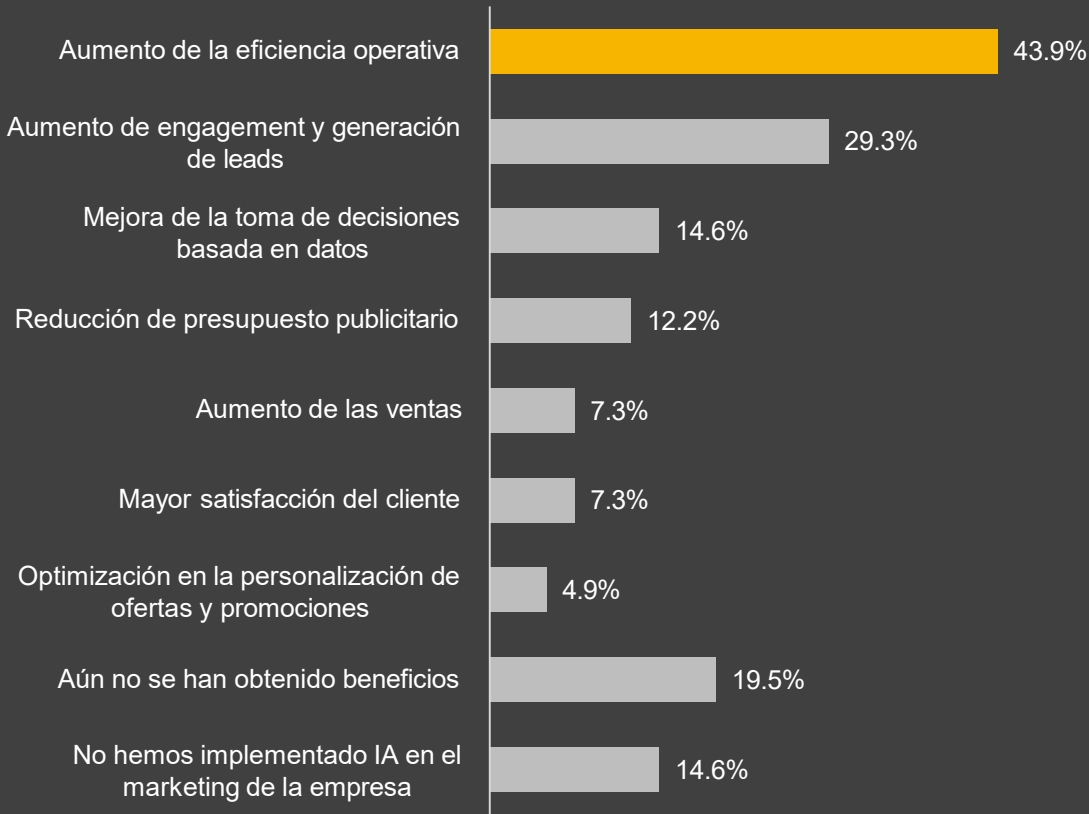


El 43.9% de empresas aseguró que el aumento de la eficiencia operativa es el principal beneficio de adoptar IA en marketing



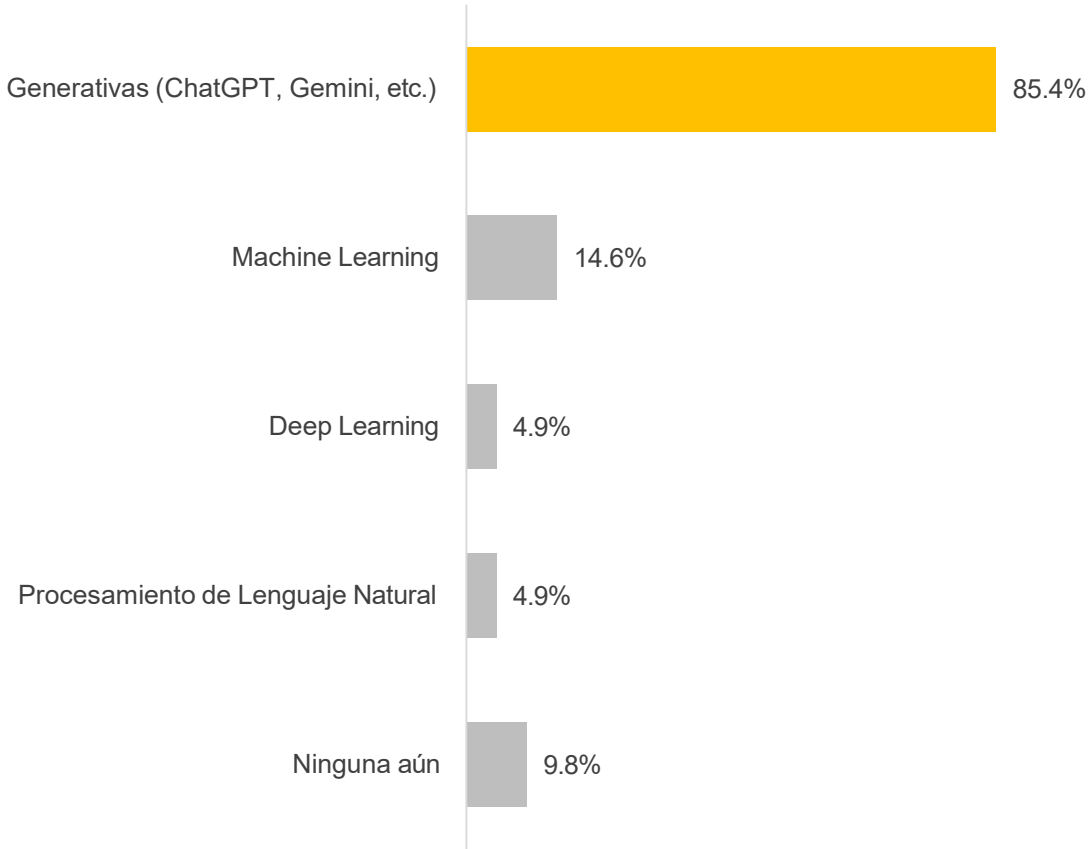
El 85.4% de las empresas menciona que la IA generativa es la que principalmente usan en sus áreas de marketing.

¿Cuáles son los principales beneficios que ha obtenido su empresa con la adopción de IA en marketing?



Nota:
• Respuesta espontánea. Hasta 5 respuestas por encuestado. Resultados no suman 100.0%.
Número de observaciones: 41.

¿Qué tipo de tecnologías de IA se usan en su empresa para marketing?



Nota:
• Respuesta espontánea. Varias respuestas por encuestado. Resultados no suman 100.0%.
Número de observaciones: 41.

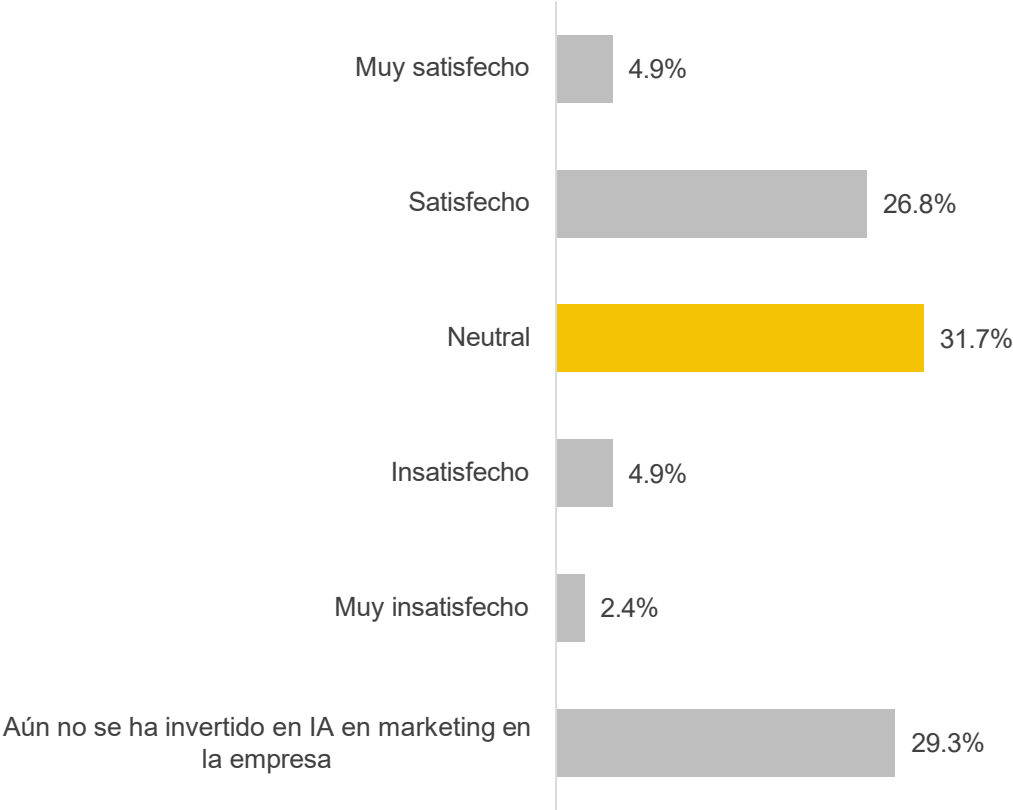


No obstante, el 31.7% de encuestados indica que tiene una satisfacción neutral con la inversión de su empresa en IA



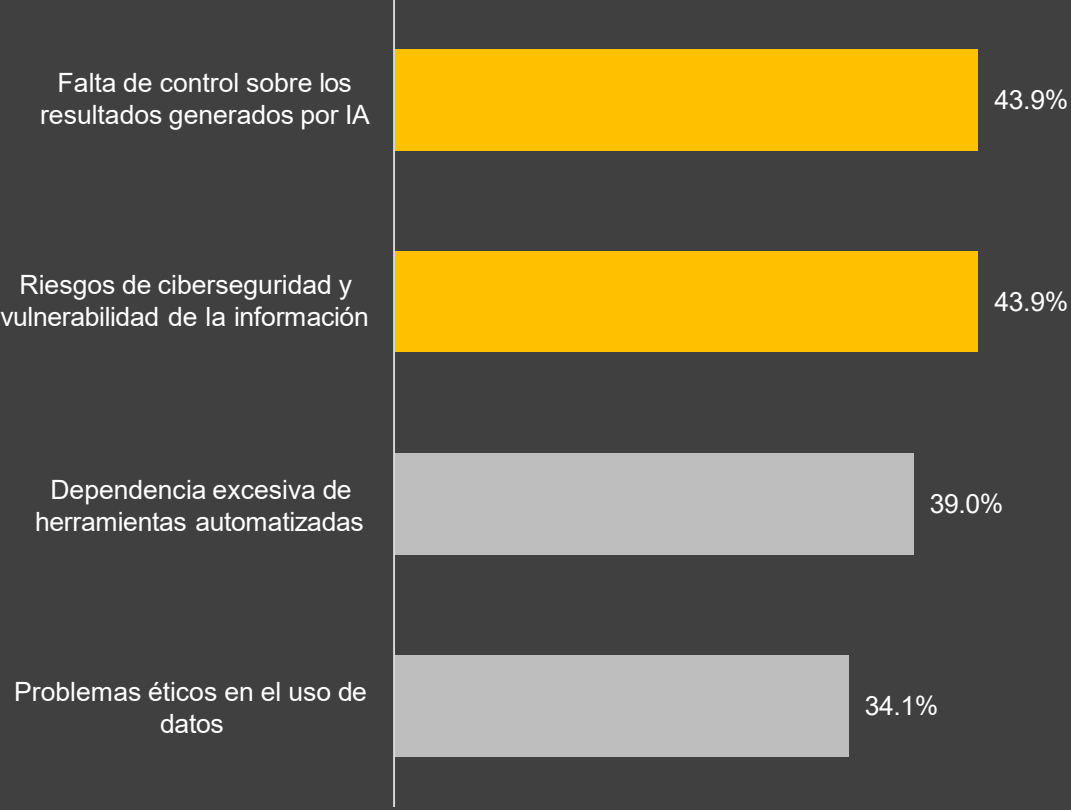
La falta de control sobre los resultados generados por IA y los riesgos de ciberseguridad y vulnerabilidad de la información son los principales riesgos asociados con la IA en marketing.

¿En qué medida está satisfecho con la inversión de su empresa en IA para marketing?



Nota:
• Respuesta única y asistida.
Número de observaciones: 41.

¿Cuáles considera que son los principales riesgos asociados con la IA en marketing?



Nota:
• Respuesta espontánea. Hasta 3 respuestas por encuestado. Resultados no suman 100.0%.
Número de observaciones: 41.



4. Adaptación del marketing en tiempos de cambio: Estrategias frente a nuevos desafíos

(Resúmenes de artículos publicados en Semana Económica)



Adaptación del marketing en tiempos de cambio

Universidades del Perú ajustan sus estrategias de marketing frente a la competencia internacional

- **Un mercado educativo más competitivo**

En los últimos años, **las universidades extranjeras han empezado a tener una presencia más activa en el Perú**. Ya no se limitan a ofrecer programas desde el exterior, ahora cuentan con oficinas y representantes en el país, y participan en ferias escolares, espacios donde antes predominaban las universidades peruanas. Esto ha generado una competencia directa que **obliga a las instituciones locales a adaptarse rápidamente**.

- **Respuestas digitales ante una nueva realidad**

Frente a esta presión, varias universidades peruanas han apostado por **estrategias de marketing más digitales y medibles**. Por ejemplo, la Universidad de Lima prioriza campañas online que pueden evaluarse en tiempo real, lo que permite saber qué funciona y qué no, y así ajustar sobre la marcha para invertir y actuar de una forma más eficiente.

- **¿Educar o vender?**

Sin embargo, **no todas las decisiones están siendo las más acertadas**. Muchas universidades están enfocando su marketing únicamente en generar matrículas de inmediato, como si vendieran un producto cualquiera. Pero esto puede ser un error, porque no todos los estudiantes están listos para tomar una decisión en ese momento. Se corre el riesgo de malgastar el presupuesto en **campañas que no conectan con el momento del público**.

- **Tecnología para tomar mejores decisiones**

Ante estos retos, algunas instituciones están considerando **herramientas más sofisticadas** para analizar el impacto real de sus campañas. Una de ellas es el **modelo de atribución llamado Multi Incrementality Model (MIM)**, que combina estadística y machine learning para entender qué canales realmente generan valor. Esto ayuda a tomar decisiones más inteligentes y enfocadas en resultados reales, no solo en números inmediatos.



El desafío que afronta la industria de cuidado personal para conectar con un consumidor distraído por la convulsa coyuntura

- **Un consumidor con otras prioridades**

En el contexto actual, muchas personas están **más preocupadas por temas como la inseguridad y la situación política** que por cambiar su rutina de belleza. Esto ha afectado directamente a la industria del cuidado personal. El “buzz positivo” es decir, **el boca a boca favorable hacia las marcas, ha bajado notablemente**, sobre todo en esta categoría. Hoy, los consumidores priorizan lo básico y dejan de lado productos que no consideran esenciales.

- **Campañas más humanas y empáticas**

Para adaptarse, varias **marcas están apostando por campañas con un enfoque más emocional y social**. Un ejemplo interesante es el Pink Day de la marca Nosotras, que se unió con un podcast juvenil para hablar sobre el bullying y reforzar su mensaje “BullyingxLoving”. Fue una acción muy bien recibida y logró un alcance de más de 2 millones de personas, **conectando con un tema real**, no solo la promoción del producto.

- **Nuevas formas de comunicar**

Las marcas también están probando **nuevas formas de llegar a su público**. Puig, por ejemplo, está apostando por **micro y nano influencers** para acercarse a los centennials de una manera más auténtica. En vez de usar grandes celebridades, buscan **personas reales que puedan generar confianza y representar los valores de la marca**.

- **La clave: coherencia con el momento**

Hoy más que nunca, es fundamental que las **campañas estén alineadas con lo que las personas sienten y viven**. No hace falta que las marcas hablen directamente sobre los problemas del país, pero sí es clave que su **mensaje sea coherente, sensible y auténtico**. Cuando una marca logra conectar desde lo emocional, tiene muchas **más posibilidades de mantenerse presente en la mente del consumidor**.



GLOSARIO



- **A/B testing:** Método de comparación entre dos versiones de un mismo elemento para determinar cuál tiene mejor rendimiento.
- **App:** Aplicación de software diseñada para realizar tareas específicas en dispositivos móviles o computadoras.
- **Arquitectura de datos:** Estructura que organiza cómo se recopilan, almacenan, gestionan y usan los datos en una organización.
- **Brief:** Documento que resume los objetivos, público, mensaje clave y lineamientos de una campaña o proyecto.
- **Ciberataques:** Acciones maliciosas dirigidas a sistemas informáticos con fines como robo de datos o interrupción de servicios.
- **Conversiones:** Acciones concretas que realiza un usuario y que representan un objetivo cumplido, como comprar o registrarse.
- **Datos de entrenamiento:** Información utilizada para enseñar a un modelo de inteligencia artificial o machine learning a aprender patrones.
- **Deep learning:** Subcampo del machine learning basado en redes neuronales que permite procesar grandes volúmenes de datos complejos.
- **Deepfakes:** Contenidos audiovisuales manipulados con IA para parecer reales, usualmente imitando rostros o voces.
- **E-commerce:** Actividad comercial que se realiza a través de plataformas digitales o tiendas en línea.
- **Efectividad:** Medida del éxito con que una acción o estrategia alcanza los resultados esperados.
- **Engagement:** Nivel de interacción, interés y compromiso del público con una marca o contenido.
- **Fees:** Tarifas o comisiones cobradas por servicios, especialmente comunes en marketing digital o colaboraciones.
- **Generación de leads:** Proceso de captar datos de personas interesadas en un producto o servicio, con miras a convertirlas en clientes.
- **Hackeo:** Acceso no autorizado a sistemas informáticos, normalmente con fines maliciosos.
- **Hiperpersonalización:** Personalización avanzada de productos, servicios o contenido en tiempo real gracias a datos y tecnología.
- **IA (Inteligencia Artificial):** Tecnología que permite a las máquinas realizar tareas que imitan funciones cognitivas humanas como razonar.



GLOSARIO



- **Influencer:** Persona con presencia relevante en redes sociales, capaz de influir en decisiones de consumo.
- **Insights:** Hallazgos significativos derivados del análisis de datos o comportamiento del consumidor, útiles para decisiones estratégicas.
- **KPIs (Key Performance Indicators):** Indicadores clave para medir el desempeño o éxito de una campaña o estrategia.
- **Machine learning:** Técnica de inteligencia artificial donde los sistemas aprenden a partir de datos sin ser programados explícitamente.
- **Marketing:** Conjunto de acciones para identificar, atraer y fidelizar clientes, generando valor para ambas partes.
- **Microinfluencer:** Influencer con menor audiencia pero con una comunidad más segmentada y alto nivel de conexión o confianza.
- **Privacy by design:** Principio que asegura que la privacidad de los usuarios se integre desde el diseño inicial de productos o servicios.
- **Prompts:** Instrucciones o frases que se introducen en un modelo de IA para generar respuestas o resultados específicos.
- **Retención:** Capacidad de una empresa para mantener a sus clientes actuales y evitar su abandono.
- **Segmentación:** División del mercado en grupos con características comunes para diseñar mensajes o productos personalizados.
- **Social listening:** Monitoreo de conversaciones en plataformas digitales para conocer percepciones, tendencias y opiniones sobre una marca.
- **Storytelling:** Técnica de comunicación que consiste en contar historias de forma estructurada y emocional para conectar con el público, transmitir un mensaje y hacerlo más memorable.





Teléfonos: 958958339 | 957921626 | 997552661 |

E-mail: jalcazar@aurumperu.com, lreveggino@aurumperu.com, griesco@aurumperu.com, apostigo@aurumperu.com

Web: www.aurumperu.com



/ Aurum Consultoría y Mercado