

Reunión Regional de la WFA para América Latina

Un evento de dos días en el que anunciantes - sin agencias, medios o consultoras - tienen la oportunidad de aprender de diferentes industrias en un espacio para un intercambio de experiencias y mejores prácticas (formato Chatham House).

Cuando: 24-25 de septiembre 2024

Donde: Buenos Aires, Hotel Anselmo Curio Collection by Hilton

Cualquier duda: j.baldwin@wfanet.org, c.podgorean@wfanet.org

Bajo el auspicio de

Con la colaboración y participación de



Algunas de las empresas participantes en ediciones pasadas incluyen:



Resumen de la agenda. Más detalles en las páginas siguientes.

Lu, 23.09 **Cena de bienvenida**
Organizada por la WFA para delegados internacionales; únicamente por invitación

Ma, 24.09 **Reunión Día 1 (centrada en marketing y medios)**

- **Sesión 1.** La crisis de creatividad de la publicidad: ¿cómo puede la industria recuperar su «superpoder»?
- **Sesión 2.** El hombre contra la máquina: ¿Volverá la IA todos los anuncios parecidos?
- **Sesión 3.** El uso de la IA generativa por parte de agencias y clientes
- **Sesión 4.** La evolución del retail media en América Latina
- **Sesión 5.** El futuro de la medición de audiencia
- Cóctel de networking patrocinado por FirmDecisions
- Cena Globant (sólo por invitación)

Mie, 25.09 **Reunión Día 2 (centrada en marketing responsable y asuntos públicos)**

- **Sesión 1.** Navegando riesgo y reputación en un mundo complejo: facilitando la colaboración entre marketing y asuntos públicos
- **Sesión 2.** Trabajando con influencers: códigos y mejores prácticas
- **Sesión 3.** De la autorregulación a la co-regulación: el ecosistema regulatorio en América Latina

Después del almuerzo, sesión dedicada a los líderes de la red de asociaciones nacionales de la WFA

[Regístrese aquí](#)

Agenda Día 1, 24 de septiembre

La crisis de creatividad de la publicidad: ¿cómo puede la industria recuperar su «superpoder»?

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? **Un panel de agencias y marcas líderes** compartirán 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».

El hombre contra la máquina: ¿Volverá la IA todos los anuncios parecidos?

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, **Philp Perez, Presidente, CAA, y Diego Martins, VP Inteligencia Artificial, LATAM de Globant**, discutirán la moción: «La IA producirá una homogeneización creativa». Después, **Pia Fittipaldi, Senior Brand Manager de Dove, y Líder Argentina, Unilever**, compartirá su punto de vista sobre el uso de la IA en el marketing.

El uso de la IA generativa por parte de agencias y clientes

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, **Guillermo Girola, líder del grupo de consultoría de marketing global R3**, 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, **Martha Eugenia Arbelaez, VP Marketing de Nestlé Colombia**, hablará sobre cómo están usando la IA generativa internamente.

La evolución del retail media en América Latina

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. Junto con **Leónidas Rojas, Director Comercial Comscore Sudamérica, 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, **Maria 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.

El futuro de la medición de audiencia en América Latina

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 Uruquiko, 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.

Cóctel de networking

Patrocinado por FirmDecisions

Cena Globant

Por invitación

[Regístrese aquí](#)

Agenda Día 2, 25 de septiembre

Navegando riesgo y reputación en un mundo digital

Presentación por parte de **Edvaldo Silva**, *Director de Medición América Latina*, **Zefr** (expertos en tecnología global) sobre el uso responsable de la IA y la seguridad de la marca.

Facilitando la colaboración entre marketing y asuntos públicos

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.

Ponentes: **Belén Urbaneja**, VP CSR, Brand Management, Diversity & Inclusion, The Walt Disney Company LATAM (por confirmar), **Sebastián Parigi**, Latam Corporate Affairs Manager, **Haleon**; **Diego Buranello**, Director de Asuntos Corporativos Cono Sur, **Danone**.

Trabajando con influencers: mejores prácticas

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.

Ponentes: **Jose Domingo Gómez**, Director General, **AUTOCONTROL España**; **Gabriela Pérez Millón**, Chief Digital & Marketing Officer, **L’Oreal**; **Juliana N. Albuquerque**, Vicepresidenta ejecutiva, **CONAR Brasil**

De la autorregulación a la co-regulación: el ecosistema regulatorio en América Latina

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. 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 Cortes 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** y **Jose Domingo Gómez**, Director General, **AUTOCONTROL España**

[Regístrese aquí](#)

Después del almuerzo,
sesión dedicada a los
líderes de la red de
asociaciones nacionales
de la WFA



Nota: Todas las encuestas, agendas y actas de la WFA son revisados por K&S Law, nuestros abogados especializados en competencia. [Política de cumplimiento de la legislación de competencia de la WFA.](#)