



CAMILO HERRERA

Fundador y expresidente de RADDAR. Experto en comprensión de la economía, el mercado y el consumidor

-
- El principal referente de conocimiento y análisis sobre el comportamiento del consumidor a nivel nacional, regional e internacional.
 - Destacado consultor, investigador, analista, ensayista y conferencista profesional
 - Asesor ministerial en los gobiernos de varios países, miembro diversos comités técnicos nacionales y regionales en temas de Macroeconomía y Estadística como el Comité de Regla Fiscal de Colombia
 - Ha sido profesor invitado en la Universidad de los Andes, el CESA, Georgia State University, Wharton School of Business, Universidad Autónoma de Barcelona y New York University (NYU)
 - Es miembro de la American Marketing Association, American Economist Association, ACEI y WWSN
 - Autor (o coautor) de más de 19 libros y columnista de opinión en Portafolio y en diversos medios

Camilo Herrera, es fundador y expresidente de Raddar Consumer Knowledge Group, el principal ThinkTank de pensamiento económico comportamental sobre el consumidor. Es un apasionado de la economía y el mercadeo, y aboga por la satisfacción del consumidor como objetivo real de toda organización.

Camilo es consultor y conferencista profesional desde 2001, compartiendo sus hallazgos en cuanto al consumidor, la economía y el marketing con el fin de aumentar el rendimiento de las organizaciones y una mayor satisfacción del consumidor. Por su trayectoria ha logrado convertirse en el principal referente de conocimiento y análisis sobre el comportamiento del consumidor a nivel nacional, regional e internacional.

Tras finalizar su primera presentación como conferencista ante el Banco Interamericano de Desarrollo en cuanto al rol de la economía en la cultura, Camilo, de tan solo 25 años de edad, se preguntó: ¿será la economía una ciencia social, o tan solo un método de medición de todo aquello con un precio?

Indagando en las ciencias económicas, la sociología, la filosofía, la administración, la psicología y el marketing, finalmente concluyó que el objetivo real de toda organización es satisfacer las necesidades del consumidor - siendo las utilidades resultados de ésta finalidad.

Ésta conclusión le permitió desarrollar un entendimiento más amplio de los fenómenos económicos, la macro y microeconomía, y colocar las herramientas del marketing a servicio de la elaboración de políticas económicas y la información económica a servicio del sector privado.

Su premisa parte de la indivisibilidad del marketing como disciplina responsable de identificar las necesidades del consumidor y satisfacerlas eficientemente, y de la economía como ciencia social responsable de lograr la eficiencia de los recursos en función a las necesidades del consumidor.

Camilo aboga que las marcas trasciendan producto e imagen para convertirse en la representación abstracta de la promesa de satisfacción de la compañía al consumidor, y defiende la posición que el precio debe reflejar el costo eficiente de un producto al tiempo que provee un valor percibido.

Ha sido asesor ministerial en los gobiernos de varios países, miembro del Comité de Regla Fiscal de Colombia, y Profesor invitado en instituciones educativas como la Universidad de los Andes, el CESA, Georgia State University Wharton School of Business, Universidad Autónoma de Barcelona y New York University (NYU).

Se ha presentado como conferencista en numerosos eventos y foros internacionales, abordando temas como el comportamiento del consumidor, el marketing, el entorno y la perspectiva económica. Es autor o coautor de más de 19 libros y 40 artículos científicos indexados, además de ser columnista de opinión en Portafolio y en diversos medios económicos y de mercadeo nacionales e internacionales.

TEMAS

Camilo Herrera adapta cada presentación a las necesidades de su audiencia y no se limita a los temas que hemos enumerado a continuación. Estos son temas que han demostrado ser valiosos para los clientes en el pasado y están destinados solo a sugerir el rango y los intereses del orador:

- Perspectivas económicas
- Comportamiento del consumidor
- Marketing y branding
- Análisis de percepción ciudadana (política pública, estudios de violencia y economía)
- Consumo responsable
- Responsabilidad Social Empresarial
- Servicio al cliente

PROGRAMAS

Las tendencias son más fuertes de los momentos

Pasamos por un momento de turbulencia e incertidumbre, después de salir de una inesperada época de confinamientos, recesión económica y pérdida empleos, a entrar a un mundo que se ajusta lentamente con precios subiendo, lenta recuperación de los puestos de trabajo, retos globales en insumos, exportaciones e importaciones y un futuro con campañas políticas que generan más dudas que certezas. Por eso, es bueno ver de dónde venimos y hacia donde vamos a ir, porque la fuerza de las tendencias es más grande que la de los vientos de frente que temporalmente nos golpean: saber que nos envejecemos, que el consumidor sabe cada día más o que lentamente el nomadismo vuelve a nuestra realidad permite que tomemos decisiones a tiempo, para prepararnos para las tormentas que vengan, para poder ayudar a cada vez más personas. Siempre es mejor conocer el futuro que adivinarlo.

Para algunos 2022, es incomprensible, otros desean que sea como un 2019 con todo lo bueno de 2020, y otros simplemente estudian los datos y comprenden que debe pasar y sobre eso toman decisiones. La incertidumbre siempre va a estar y para eso estamos los directivos: para llevar las compañías, las marcas, las categorías, los productos y a los equipos por la turbulencia por el mejor camino posible.

El consumidor de hoy

El objetivo de toda empresa es la satisfacción absoluta del consumidor final - las utilidades son solo resultados; por ésta razón es fundamental pasar del marketing al "consuming", es necesario dejar de "mercadear" y enfocarse en satisfacer las necesidades de un consumidor cada día más exigente.

El estrategia de hoy

¿Qué tan enfocado en el consumidor se encuentra su negocio? ¿Cómo mide el ROI?
¿Cuánto aporta su compañía a la economía de su país? ¿Sabe cómo lo afectará el cambio

demográfico? La respuesta a estas y otras preguntas determinarán su éxito en un mercado cada día más saturado y competitivo.

Marketing Metrics

El marketing genera cerca del 20% de las utilidades de las compañías, pero se debe medir frecuentemente para comprender donde está el ROI. Contar con un tablero de indicadores estratégicos es tan importante como el tablero de mando de un carro - sin este ninguna estrategia llegará a ningún lado. Marketing Forecast no es un simple ejercicio de proyección estadística, es la comprensión de todos los flujos socioculturales del mercado.

PUBLICACIONES

Libros



FORMALMENTE INFORMAL



POBREZA Y PREJUICIO

CONDICIONES

- **Viaja desde:** Bogotá D.C., Colombia
 - **Rangos:** Consultar tarifa con HiCue Speakers
-