



REINVENTION

masterclass

GOOD IS THE  
NEW COOL



Conferencista

AFFHDEL  
AZIZ

Referente global  
en la **Construcción**  
**de Propósito** para  
empresas y marcas.

MARTES, 16 DE ABRIL

09H00 - 13H30

LIMA - PERÚ

[reinvention.la/theNewCoolPeru](https://reinvention.la/theNewCoolPeru)

# AFDHDEL AZIZ

Fundador Y Director  
de Propósito en  
***Conspiracy of Love***  
***Global Consulting***



Con una exitosa carrera de 20 años en marketing con empresas líderes como P&G, Nokia, Heineken y Absolut, él sintió un vacío interno.

Su búsqueda de crear asociaciones de alta relevancia en la cultura pop incluyendo colaboraciones con Lady Gaga y conferencias TED, perdió su atractivo.

Afdhel ya no quería que el legado de su vida girara en torno a promover simplemente el consumismo.

Esto lo llevó a escribir '**Good is the New Cool: Market Like you give a Damn**', un manifiesto innovador que destaca a marcas impulsadas por un propósito como: **Zappos y The Honest Company.**

Con títulos universitarios del **King's College London** y **London School Of Economics**, Afdhel buscaba servir a empresas que abrazaran un propósito.

Dejó la vida corporativa para establecer **Conspiracy of Love**, una consultora global que asesora a empresas Fortune 500 sobre cómo hacer el bien mientras tienen éxito.

Hoy en día, Afdhel es un conferencista, autor y experto destacado en **propósito de marca, innovación en marketing y en desarrollar el potencial de las empresas para ser una fuerza positiva.**

**Su propósito de vida es inspirar a individuos y organizaciones a crear un mundo más justo y sostenible.**

Viaja por el mundo como conferencista, participando en eventos de la Naciones Unidas, como en **Cannes Lions, Sxsw, Tedx, Ypo, Advertising Week, Forbes Cmo Summit, Conscious Capitalism** y en universidades prestigiosas como la Universidad de **Columbia, la Universidad de Nueva York y la Escuela de Negocios IMD** en Lausana en Suiza, y contribuye a Forbes, abogando por cómo las empresas pueden innovar para el bien social en medio de la revolución global del propósito.

**INSTEAD OF CREATING YET MORE ADVERTISING, YOUR GOAL SHOULD BE TO CREATE “PURPOSE - BASED” MARKETING EXPERIENCES AND SERVICES THAT ARE SO INSPIRATIONAL, EDUCATIONAL, OR USEFUL THAT THEY CREATE AN ARMY OF ADVOCATES TO HELP SPREAD THE STORY OF YOUR BRAND IN A RICH, AUTHENTIC WAY. THAT’S HOW WE THINK “GREAT MARKETING OPTIMIZES LIFE,” AND THAT’S HOW MARKETERS CAN FIND MORE MEANINGFULNESS IN THE WORK THEY DO.**

AFFHDEL  
AZIZ

# PARTE 1

## Reinventing Growth | Corporate Purpose

Vivimos en la era de la "policrisis", una época de abrumación social, en la que todas las crisis compiten: el clima, la guerra, las enfermedades y la recesión económica. Esto ha provocado no sólo ansiedad y depresión sino también parálisis; una incapacidad para tomar medidas decisivas porque nadie sabe lo que depara el futuro. Pero la crisis crea oportunidades.

Si las empresas pueden centrarse en un problema que pueden resolver de manera rentable, pueden **definir un propósito que impulse su crecimiento con inversores y consumidores leales**, además de empleados felices, lo que conducirá a un desarrollo sostenible e inclusivo.

Afhdel Aziz, fundador y director ejecutivo de **Conspiracy of Love** consultora que ayuda a empresas como Adidas, Coca-Cola y Sephora-, comparte ideas de su trabajo sobre cómo los líderes pueden **encontrar nuevos caminos hacia la rentabilidad centrándose en resolver los problemas más grandes del planeta.**

## TAKEAWAYS

- 1.** Comprensión de qué es el crecimiento sostenible e inclusivo.
- 2.** Principios como "Encuentra tu espada y tus escudos", "Sé el ayudante, no el héroe" y "Mide lo que atesoras", para ayudar a guiar tu propio trabajo.

# PARTE 2

## Reinventing Brands: Good is the New Cool

Los consumidores dicen que tienen entre cuatro y seis veces más probabilidades de comprar, defender y ser leales a las marcas que creen que tiene un impacto social y ambiental positivo. Y este número se dispara si se consideran los Millennials y la Generación Z, las dos generaciones más grandes y nuevas de consumidores. **¿Cómo se reinventan las marcas tradicionales para esta nueva era de consumidores conscientes?**

Después de una carrera de dos décadas liderando marcas en compañías icónicas como P&G, Nokia, Heineken y Absolut, **Afdhel Aziz coescribió el libro número uno en ventas de Amazon sobre el propósito de la marca, 'Good is the new cool: market like you give a damn.'**

Su consultora estratégica Conspiracy of Love, ha trabajado con **marcas mundialmente reconocidas para ayudarlas a reinventarse a través de su Propósito**, y en el proceso los ha guiado a invertir más de 5 millones de dólares en causas como el hambre infantil, la educación artística y justicia racial en la educación.

## TAKEAWAYS

- 1.** Recibirán data e insights valiosos sobre los consumidores y lo que los impulsa.
- 2. Principios estratégicos:** 'Pensar en ciudadanos, no en consumidores', 'Resolver problemas desde lo cotidiano hasta lo épico' y 'Las personas son los nuevos medios'. Estos principios se pueden aplicar a cualquier marca, grande o pequeña.
- 3.** Casos de estudio de marcas trabajadas por Afdhel con grandes corporaciones explicando el "cómo" del proceso que emprendieron.

# PARTE 3

## Reinventing Employee Engagement

Cada vez está más claro que el futuro del trabajo debe tener en cuenta las expectativas firmemente arraigadas por los empleados talentosos.

Entonces, **¿cómo crean los líderes una cultura que permita que el compromiso, la motivación e incluso la innovación prosperen?**

La respuesta es el Propósito: en primer lugar, **tener un Propósito organizacional claro y convincente que cree una estrella polar apasionante en torno a la cual se pueda unir toda la empresa.** Y en segundo lugar, **empoderar a los empleados para que encuentren su propio Propósito y lo conecten de manera significativa con el de la organización** para encontrar un vínculo profundo y convincente.

Dentro de su Consultora Conspiracy of Love, Afdhel trabaja con compañías Fortune 500, utilizando el revolucionario marco "GPS to Purpose" para **ayudarlos a encontrar su propio Propósito en alineación con su trabajo, y así conectar profundamente con la misión de la empresa.**

## TAKEAWAYS

- 1.** Comprender qué es exactamente el Propósito personal.
- 2.** Una comprensión profunda de sus beneficios físicos, mentales y profesionales.
- 3.** Un vistazo a la innovadora metodología "GPS to Purpose" que les ayuda a identificar su propio propósito individual de forma simple y rápida.

# AGENDA

09H00 - 09H15

Apertura de  
REINVENTION  
Masterclass

09H15 - 10H00

**PARTE 1:**

Reinventing Growth |  
Corporate Purpose

09H15 - 10H00

Q&A

10H15 - 11H00

**COFFEE  
BREAK**

11H00 - 11H45

**PARTE 2:**

Reinventing Brands:  
Good is the New Cool

11H45 - 12H00

Q&A

12H00 - 12H45

**PARTE 3:**

Reinventing Employee  
Engagement

12H45 - 13H15

Final Q&A

13H15 - 13H30

**Wrap-up**



***IT IS UP TO US TO  
THINK IN TERMS OF  
MARKETING THAT  
DELIVERS A TRIPLE  
BOTTOM LINE IN  
TERMS OF PROFIT,  
YES, BUT ALSO IN  
TERMS OF PEOPLE  
AND PLANET.***

**ALFONSO  
AZIZ**





# EARLY BIRD

CANT. ENTRADAS	PAGOS HASTA EL VIER. 15 DE MAR.	PRECIO REGULAR
<b>1-3</b>	<b>S/ 800.00</b>	<b>S/ 900.00</b>
<b>4-10</b>	<b>S/ 700.00</b>	<b>S/ 800.00</b>
<b>10+</b>	<b>S/ 600.00</b>	<b>S/ 700.00</b>

\*Precios no incluyen IGV



**UN EVENTO DE:**

**Insights**

**SILVIA GUTIÉRREZ**

**ventas@reinvention.la**

**(+51) 993 453 775**

**MÁS INFORMACIÓN**

**[reinvention.la/theNewCoolPeru](https://reinvention.la/theNewCoolPeru)**

