

21° Congreso Internacional **20**
RETAIL **24**

24 | 25
ABRIL

THE WESTIN
LIMA HOTEL



La resiliencia del **sector retail**

NAVEGANDO EN TIEMPOS DE CRISIS
para alcanzar un **FUTURO INNOVADOR**


SEMINARIUM®


Asociación de
Centros Comerciales y de
Entretenimiento del Perú

SPONSOR PREMIUM



SPONSORS



MEDIA PARTNERS



PARTNERS ESTRATÉGICOS





El retail se presenta como uno de los sectores más resilientes ante choques de cualquier tipo. Pese a la complicada situación económica y política, el sector retail sigue creciendo a través de nuevas tecnologías y estrategias que tienen como objetivo mejorar la experiencia del cliente. En el 21 Congreso Internacional Retail 2024, entenderemos los alcances de la crisis económica en el sector retail, así como las nuevas metodologías y herramientas tecnológicas que están utilizando los principales jugadores del mercado para enfrentarlas.

La desaceleración del consumo privado y los posibles impactos negativos del Fenómeno de El Niño complicarán el panorama de las retailers en el 2024. ¿Cuáles serán los alcances de estos impactos en el sector retail?

Dado el panorama económico complicado, los retailers deberán de ver la manera de diferenciarse para conseguir una mayor cantidad de clientes. En ese sentido, la experiencia al cliente será el pilar fundamental para poder diferenciarse de sus competidores. La apuesta en una oferta enfocada en actividades diarias como salud, educación, entretenimiento y deportes forma parte de esta tendencia.

El ecommerce y la logística también juegan un papel fundamental en la diferenciación. Con un consumidor cada vez más digital y exigente en cuanto a tiempos, los distribuidores minoristas se están apalancando de herramientas tecnológicas en sus procesos internos y externos, para de esa manera poder entregar los productos más rápido y tener un cliente más satisfecho.

La exigencia del consumidor no se limita a tiempos, hoy el factor del propósito toma una mayor relevancia en las decisiones de consumo. Por ello, los comercios deberán realizar un retail con propósito que esté alineado a sus objetivos de sostenibilidad, sólo así podrán atraer a más consumidores y por ende generar una mayor rentabilidad.

Más allá del contexto actual, el retail de futuro se ve bastante prometedor con más jugadores con propuestas de omnicanalidad. Ello no solo implica la participación de empresas actuales que están transicionando al canal digital, sino que también incluye jugadores totalmente nuevos, de sectores diferentes como finanzas, que están dispuestos a dominar este nuevo mercado.

La tecnología jugará un papel fundamental dentro de las nuevas dinámicas del mercado. Así, diversas retailers están invirtiendo en tecnologías como la IA además de aplicar nuevas metodologías basadas en ciencias de datos. ¿Qué herramientas aportará la IA en el sector retail? ¿Cómo la IA puede servir como el mejor habilitador en tiempos de crisis?

En este nuevo congreso exploraremos cómo el uso de nuevas tecnologías potencia nuevas tendencias en el sector como lo puede ser el retail media. De la mano de la IA, la explosión del retail media se presenta como una oportunidad de oro para las empresas del sector. Cada vez más empresas a nivel local e internacional están redoblando sus apuestas en este segmento.



El evento más importante que reúne a la comunidad peruana de comercio minorista.

Un espacio para compartir experiencias que puedan servir de referente, y presentar herramientas de gestión y tendencias para enfrentar los nuevos escenarios, cada vez más competitivos, del sector retail en el Perú.



20 ediciones



más de
+9,5k
ejecutivos del sector



más de
+430
speakers nacionales e internacionales



más de
+133
empresas auspiciadoras

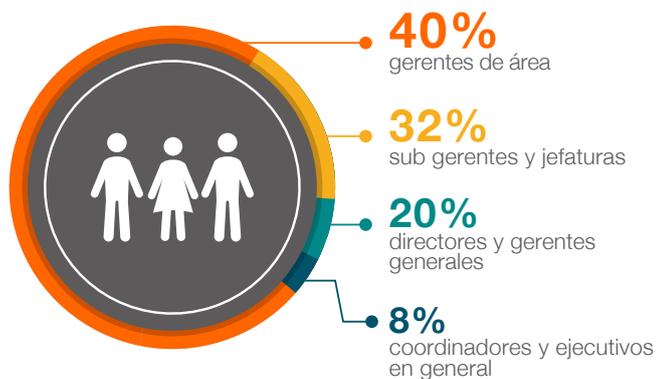


450
asistentes esperados para este 2024

PERFIL DEL PARTICIPANTE

El **Congreso de Retail** es un referente en el Perú, un lugar de encuentro para la comunidad de gestores, empresarios y profesionales vinculados al comercio minorista del país. En base al análisis, discusión de tendencias y casos locales, así como la exposición de contenido académico; el congreso busca entender la situación actual del comercio minorista, tanto a nivel mundial como regional y local para proyectar sus perspectivas futuras.

POR NIVEL EJECUTIVO



POR ÁREA FUNCIONAL



A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO

El **21° Congreso Internacional de Retail** está dirigido a empresarios, directivos, gerentes generales, gerentes comerciales, gerentes de marketing, proveedores y consultores de las diversas áreas vinculadas al mercado minorista.

OBJETIVO

Retail 2024 busca compartir experiencias locales e internacionales que puedan servir de referente para sus negocios, y presentar las principales tendencias, los cambios y los retos del sector en nuestro país. Asimismo, ayuda a comprender la importancia de innovar y adaptarse a los nuevos escenarios, mediante el descubrimiento de nuevas herramientas de gestión para enfrentar tiempos más competitivos.

Retail 2024 le permitirá intercambiar ideas con otros participantes, que, como usted, también desean ampliar su red de contactos.

COMITÉ CONSULTIVO



**MISAEI
SHIMIZU**

CEO, Real Plaza /
Presidente, Comité Consultivo
2024



**ALEJANDRO
CAMINO**

Gerente General,
Parque Arauco Perú



**ROLANDO ARELLANO
BAHAMONDE**

Director Ejecutivo,
Arellano Consultoría para Crecer



**GONZALO
BEGAZO**

CEO & Co-founder,
Chazki



**EDURNE
BENITO**

VP de Marketing Digital,
Fidelización y Data,
Intercorp Retail



**VIOLETA
OROZCO**

CEO, Konecta Perú



**VERÓNICA
VALDEZ**

CEO, Promart



**ARNOLD
WU**

Presidente de Directorio,
Wu Restaurantes:
Pardos Chicken, MR Shao,
Planet Chicken /
Presidente de directorio,
GW Yichang



**CARLOS
DE LA RICA**

Gerente General,
Semana Económica



**KATIA
RACHITOFF**

Directora Asociada,
Seminarium Perú

DÍA 1 • MIÉRCOLES 24 DE ABRIL

- 08:00 - 09:00 **Welcome coffee**
- 09:00 - 09:05 **Presentación del Evento**
Katia Rachitoff | Directora Asociada, Seminarium Perú
- 09:05 - 09:10 **Palabras de Bienvenida y apertura evento**
Misael Shimizu | Presidente Comité Consultivo 2024

BLOQUE I POLÍTICA Y ECONOMÍA: EL RETAIL EN TIEMPOS DE RECESIÓN ECONÓMICA

- 09:10 - 09:35 **Estudio**
Nuevas velocidades de la economía peruana
Diego Macera | Director, Instituto Peruano de Economía - IPE
- 09:35 - 09:55 **Estudio**
Shopperholic
Javier Álvarez Pecol | Trends Senior Director, Ipsos
- 09:55 - 10:15 **Análisis de la coyuntura política**
Nuevos escenarios de incertidumbre e inseguridad
Juan de la Puente | Abogado y politólogo

BLOQUE II LA TRANSFORMACIÓN DEL RETAIL Y SUS NUEVAS TENDENCIAS

- 10:15 - 11:00 **The future of retail:**
the balance between the technological and human factor
Melissa Gonzalez | Keynote speaker. Directora, MG2. Fundadora, The Lionsque Group
- 11:00 - 11:10 **Q&A con Melissa Gonzalez**
Melissa Gonzalez | Keynote speaker. Directora, MG2. Fundadora, The Lionsque Group
Misael Shimizu | CEO, Real Plaza
- 11:10 - 11:35 **Break**
- 11:35 - 11:40 **Presentación del Panel**
Arnold Wu | Presidente de Directorio, Wu Restaurantes (Pardos Chicken, MR Shao, Planet Chicken).
Presidente de directorio, GW Yichang
- 11:40 - 12:15 **Panel de discusión**
Adaptación y agilidad como factores claves para la resiliencia

Sergio Klein | Gerente de Soluciones B2B en el área de Retail, Evertec Inc.
Oscar Pizarro Ubillus | Director Gerente, Grupo Tai Loy
César Vargas del Pino | Country Manager, Bata Perú y Ecuador. Director, Bata Chile
Alex Zimmermann | Country Manager, Grupo Falabella en Perú

Moderador
Arnold Wu | Presidente de Directorio, Wu Restaurantes (Pardos Chicken, MR Shao, Planet Chicken).
Presidente de directorio, GW Yichang
- 12:15 - 12:35 **De la resiliencia a la antifragilidad, de sobrevivir a prosperar**
James Berckemeyer | Chef Empresario

BLOQUE III ECOMMERCE: LA IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA COMO COMPONENTE DIFERENCIADOR

- 12:35 - 13:00 **La automatización y su impacto en los costos logísticos**
Maximiliano Pucheta | Gerente Desarrollo Logístico Corp. Falabella.com
- 13:00 - 13:10 **Q&A**
Maximiliano Pucheta | Gerente Desarrollo Logístico Corp. Falabella.com
Moderador: Mauricio Franco | Experto en Supply Chain y Dirección de Operaciones
- 13:10 - 13:30 **El impacto de la automatización e IA en el Retail:**
eficiencia, resiliencia y sustentabilidad
Paty López | Directora de Soluciones, RELEX Solutions
- 13:30 - 14:35 **Lunch**
- 14:35 - 14:55 **La importancia de la cadena de valor para los objetivos de sostenibilidad e inclusión**
Mariana Castañeda | Administration and Acquisition Manager, Engie Energía Perú S.A.
- 14:55 - 15:30 **Panel de discusión**
Los retos logísticos de acercarse al consumidor

Carmen María Bell-Taylor | Direct to consumer venture founder director, TaDa
Bruno Fullone | CEO, Tiendas Tambo
Carlos Seminario | Managing Director Corporativo, Alicorp

Moderador
Gonzalo Begazo | CEO & Co-founder, Chazki
- 15:30 - 15:55 **Caso**
Cómo Amazon entrega valor a sus clientes con inteligencia artificial
Javier Cristancho | Líder de arquitectura de soluciones, Amazon Web Services - Colombia
- 15:55 - 16:20 **Break**

BLOQUE IV RETAIL MEDIA: CÓMO LLEVAR EL RETAIL AL SIGUIENTE NIVEL

- 16:20 - 16:40 **Revolutionizing Retail Revenue:**
Unlocking Growth with Retail Media Networks
Joaquín Díaz Gutierrez de Quijano | Associate Partner, Miami office, McKinsey & Company
- 16:40 - 17:10 **La evolución y logros del Retail Media**
Eduardo Gauna de la Torre | Gerente, Cencosud Media Regional
- 17:10 - 17:45 **Panel de discusión**
Oportunidades y desafíos del Retail Media

Augusto Abarca Gnecco | Head Agora Shop & JOKR
Luis Miguel Sánchez | CEO, Haval Perú - Bolivia
Analucía Rodríguez | Regional Digital Transformation Manager, Diageo

Moderador
Eduardo Benito | VP de Marketing Digital, Fidelización y Data, Intercorp Retail
- 17:45 - 18:10 **Orquestando la revolución digital:**
estrategias clave para un comercio unificado exitoso
Mg Marcos Pueyredon | coFounder & Global Executive SVP, VTEX / Presidente, eCommerce Institute
- 18:10 - 18:15 **Conclusiones del día**
José Antonio Contreras | Gerente General, ACCEP

ESTOS HORARIOS PODRÍAN ESTAR SUJETOS A VARIACIÓN

DÍA 2 • JUEVES 25 DE ABRIL

09:00 - 09:05

Apertura Día 2

BLOQUE V LA REVOLUCIÓN DEL RETAIL A TRAVÉS DE LA IA Y OTRAS TECNOLOGÍAS

09:05 - 09:50

AI: The Opportunity for Retail Design and Experiences

Melissa Gonzalez | Keynote speaker. Directora, MG2. Fundadora, The Lionsque Group

09:50 - 10:10

Caso de uso de IA en Retail: Microsoft

David Tolosana | Chief Data Officer, Microsoft Perú

10:10 - 10:35

IA, ¿revolucionará la forma en la que se compra por internet?

Adrián Quilis | Senior Director of Data & Analytics, Mercado Libre

10:35 - 11:00

Ahora todos podemos ser Einstein

Aura María Mora | Principal Solution Engineer Retail y Consumo Masivo, Salesforce

11:00 - 11:25

Break

BLOQUE VI LA EXPERIENCIA COMO PILAR FUNDAMENTAL DEL RETAIL DEL HOY Y MAÑANA

11:25 - 11:50

Retail renovado: tendencias para experiencias inolvidables

Mariela Mociulsky | CEO y Fundadora, Trendsity, consultora de investigación, innovación y tendencias de alcance regional

11:50 - 12:10

**Caso de experiencia
El bigote de mi papá**

Luis Ángel Pérez | CEO y Fundador, Barberías El Turco Stockroom

12:10 - 12:30

**Caso de experiencia
Experiencias que mejoran la satisfacción del usuario**

Patricia González | Directora General, PedidosYa Perú

12:30 - 12:50

**Caso de experiencia
Experiencia Flora & Fauna: servicio al cliente con propósito**

Eileen Wong Seoane | Co-fundadora y Gerente general, Flora & Fauna

12:50 - 13:30

**Panel de discusión
La experiencia: pilar fundamental y transversal en la industria retail**

Patricia González | Managing Director, PedidosYa Perú

Luis Ángel Pérez | CEO y Fundador, Barberías El Turco Stockroom

Eileen Wong Seoane | Co-fundadora y Gerente general, Flora & Fauna

Moderador

Alejandro Camino | Gerente General, Parque Arauco Perú

13:30 - 14:30

Lunch

14:30 - 14:45

**Caso
Una experiencia sin pantallas**

Fernando Ortega | Gerente de Marketing y Gestion Comercial, Mundo Pelotas

14:45 - 15:05

**Caso
Innovación impulsada por la resiliencia**

Manuel Wu Rocha | Gerente General, Unna Infraestructura / Vicepresidente de Infraestructura, Aenza

15:05 - 15:30

**Caso
De millones de transacciones a millones de relaciones**

Diego Higuera | Director Marketing Digital Latinoamérica, Arcos Dorados

BLOQUE VII SOSTENIBILIDAD Y RENTABILIDAD: LA IMPORTANCIA DEL RETAIL CON PROPÓSITO

15:30 - 15:55

El Dorado una Infraestructura Sostenible

Mauricio Velez Vargas | Gerente de Infraestructura, OPAIN S.A. Aeropuerto Internacional El Dorado

15:55 - 16:20

Sumy Kujon | Directora creativa de moda sostenible

16:25 - 16:55

Hacia una industria de la moda más sostenible

Daniela Pantoja | Responsable de Sostenibilidad, H&M Sudamérica

16:35 - 17:00

Clausura del Congreso

ESTOS HORARIOS PODRÍAN ESTAR SUJETOS A VARIACIÓN

MIÉRCOLES
24
ABRIL

BLOQUE I

POLÍTICA Y ECONOMÍA: EL RETAIL EN TIEMPOS DE RECESIÓN ECONÓMICA

Con una recesión confirmada para el 2023 y un 2024 de crecimiento limitado por el Fenómeno de El Niño, el retail se enfrentará uno de los escenarios más complicados en los últimos años.

La desaceleración del consumo privado sumado a una pequeña presión inflacionaria ocasionada por el FEN afectará el bolsillo de los consumidores, quienes priorizarán ahorro y gasto en bienes esenciales.

¿Cómo impactarán estos factores a la industria del retail en el 2024?



Nuevas velocidades de la economía peruana

Pronto se cumplirá una década desde que la economía peruana no logra velocidades de crecimiento significativas. Esto tiene implicancias para el desarrollo del país de largo plazo, y también para los negocios en el corto plazo.

La historia del 2023 estuvo plagada de eventos que no deberían repetirse; lo importante es notar, más allá del número del año, cuáles son esas corrientes que subyacen la capacidad de seguir generando riqueza. Para el 2024 el objetivo debe ser plantar las semillas que nos permitan volver a ser la estrella de la región.



DIEGO MACERA

Director, **Instituto Peruano de Economía**

Actualmente es director del IPE, antes fue Gerente General de la misma institución desde el año 2016, también es vicepresidente de la Asociación Civil Transparencia y columnista del Diario El Comercio. Ha sido profesor en el departamento de economía, Universidad del Pacífico y comisionado en la Comisión para Desarrollo Minero Sostenible de la PCM. Trabajó como editor central de opinión, Diario El Comercio, en la Unidad de Inteligencia, The Economist, y en Semana Económica. Bachiller en economía, Universidad del Pacífico y máster en políticas públicas, Harris School, Universidad de Chicago.

JAVIER ÁLVAREZ PECOL

Trends Senior Director,
Ipsos

Con estudios en administración y marketing, 34 años de experiencia en investigación de mercados. Dedicado al estudio del comportamiento del ciudadano / consumidor peruano y a las nuevas tendencias del mercado. He dedicado especial atención a los cambios demográficos, sociales y comportamiento de las generaciones en el Perú. He participado en diversas iniciativas de emprendimiento.

Expositor recurrente en congresos, he publicado varios artículos en revistas y blogs especializados. Además, columnista del diario Perú 21. Actualmente Past President de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) y Director de Tendencias del Consumidor en Ipsos.



Estudio: Shopperholic

El consumidor shopperholic se está volviendo cada vez más común en el sector retail. Este perfil se trata de aquella persona que encuentra placer al momento de comprar en tiendas, examinar los productos y descubrir nuevas ofertas. Al momento de realizar estas actividades, el shopperholic pasa bastante tiempo dentro de las tiendas —pese a no concretar la compra— ya que aprecia estar al tanto de las últimas tendencias del sector. En ese sentido, es de suma importancia conocer las preferencias y motivaciones de este tipo de consumidores para poder atraerlo a través de una mejor experiencia de compra.

Análisis de la coyuntura
política

Nuevos escenarios de incertidumbre e inseguridad

El país encara nuevas dimensiones de incertidumbre, que se despliega en el temor por el aumento de la inseguridad ciudadana y se localiza en el largo escenario crítico nacional en una dimensión más personal y familiar. El ascenso de la seguridad como principal problema del país es un desafío que presenta brechas territoriales y sectoriales, y transforma la gobernabilidad en un asunto bastante inmediato.



JUAN DE LA PUENTE

Abogado y politólogo

Magíster en Ciencias Penales y candidato a doctor en Filosofía por la UNMSM. Docente de la USMP.

Director del Portal de Asuntos Públicos Pata Amarilla. Consultor nacional e internacional en gobernabilidad, sistemas políticos y análisis de coyuntura. Socio de De la Puente Mejía y Asociados y del Instituto Padus. Fue Consejero Presidencial e impulsor. Autor del reciente libro La humanidad vigilada.

MIÉRCOLES
24
ABRIL

BLOQUE II

LA TRANSFORMACIÓN DEL RETAIL Y SUS NUEVAS TENDENCIAS

La rápida evolución de la transformación digital y los cambios en los comportamientos de los consumidores están presionando a la industria del retail a cambiar y aprovechar las tendencias emergentes. Además, el actual complicado contexto económico ha llevado a muchas empresas minoristas a reinventarse o ajustarse para seguir siendo viables.

Este tipo de circunstancias requiere que la industria del retail adopte nuevas estrategias donde la flexibilidad y la capacidad de ajuste sean fundamentales.

En un futuro marcado por una mayor tecnología y una competencia más intensa, la capacidad de adaptación será esencial para mantenerse en el mercado y seguir siendo relevante.



MELISSA GONZALEZ

Directora, **MG2**.
Fundadora,
The Lionesque Group



Superando continuamente los límites del comercio minorista experiencial, es directora de MG2, firma global de diseño y arquitectura, y fundadora de The Lionesque Group, estudio galardonado por su creatividad estratégica en diseño y construcción. Aprovechando su éxito como ejecutiva en Wall Street, así como emprendedora experimentada, ha trabajado con algunas de las empresas de consumo directo de más rápido crecimiento, asesora a marcas y minoristas sobre cómo aprovechar las tendencias de consumo con visión de futuro con una estrategia innovadora desde el concepto hasta implementación. Lidera equipos creativos y ofrece soluciones de diseño auténticas, ayudando a sus clientes a lograr su visión final.

Desde marcas digital first hasta retailers globales, los asistentes a sus conferencias salen bien informados, llenos de energía y listos para poner en práctica sus ideas. Es host del Podcast Retail Refined y ha recibido reconocimientos que incluyen: uno de los 10 mejores ejecutivos de la ciudad de Nueva York a seguir por el New York Business Journal, "Las 25 mujeres líderes más influyentes de 2022" de WWD y es reconocida como una de las principales "Women In Design" y "Top Retail Design Influencers of the Year". Cuando no está imaginando espacios comerciales innovadores, puede estar en lugares inesperados (como haciendo paracaidismo a 10,000 pies sobre el suelo).

The future of retail: the balance between the technological and human factor

La Evolución del Consumidor no se detiene, y el retail tampoco. Durante los últimos cuatro años hemos visto cambios rápidos y continuos en la forma en que vivimos, interactuamos, descubrimos y compramos, y todo ello está creando nuevas necesidades y expectativas para que los minoristas, las marcas y los propietarios de centros comerciales cumplan. Desde repensar el formato de la tienda y optimizar el inventario hasta maximizar las experiencias, pasando por cómo desbloquear el fandom y la lealtad y equilibrar la automatización con la humanización, profundizaremos en el futuro de las experiencias minoristas.

Q&A con Melissa...



MODERADOR

MISAEEL SHIMIZU

CEO, Real Plaza



PANEL DE DISCUSIÓN

Adaptación y agilidad como factores claves para la resiliencia

Los últimos años han estado marcados por eventos y shocks que han cambiado la dinámica varias industrias, incluido la del retail. Ante ello, diversas empresas han debido de actuar lo más rápido posible para adaptarse a los nuevos cambios y dinámicas del consumidor. Desde la apertura de nuevos canales de ventas o servicios, hasta el cambio total del modelo de negocio; en el siguiente panel veremos las experiencias y aprendizajes de algunos jugadores del mercado que tuvieron que realizar cambios estructurales para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

¿cómo afrontar lo que se viene?, ¿cómo avanza el retail al siguiente nivel? ¿qué oportunidades traen las crisis? ¿espacios de crecimiento?, lecciones aprendidas de épocas turbulentas que puedan ayudar a nuevos retos/cambios.



**SERGIO
KLEIN**

Gerente de Soluciones B2B
en el área de Retail,
Evertec Inc.



**OSCAR
PIZARRO UBILLUS**

Director Gerente,
Grupo Tai Loy



**CÉSAR VARGAS
DEL PINO**

Country Manager,
Bata Perú y Ecuador /
Director, Bata Chile



**ALEX
ZIMMERMANN**

Country Manager,
Grupo Falabella en Perú



MODERADOR

**ARNOLD
WU**

Presidente de Directorio,
Wu Restaurantes
(Pardos Chicken, MR Shao,
Planet Chicken) /
Presidente de directorio,
GW Yichang

De la resiliencia a la antifragilidad, de sobrevivir a prosperar



JAMES BERCKEMEYER

Chef Empresario

A través de más de 20 años de experiencia, se ha desempeñado como Chef, consultor gastronómico, empresario y embajador de marca, tanto en el Perú, como en otras latitudes del mundo. Actualmente es propietario y Chef de COSME restaurante, Pánguche y Alado Restaurante & Bar.

El siguiente paso de la resiliencia es la antifragilidad, etapa en la que se pasa de una fase de “supervivencia” a una de prosperidad. Para ello, es necesario adaptarse a los cambios y a la incertidumbre, así como adoptar una mentalidad de crecimiento a través de los aprendizajes en el camino. En la siguiente charla, escucharemos algunas claves que nos pueden funcionar para pasar a la antifragilidad y aprovechar las adversidades como oportunidades para alcanzar un negocio exitoso.

MIÉRCOLES
24
ABRIL

BLOQUE III

ECOMMERCE: LA IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA COMO COMPONENTE DIFERENCIADOR

La madurez del e-commerce ha vuelto al consumidor digital aún más exigente. Hoy, el cliente exige que los pedidos le lleguen lo más rápido posible lo que ha llevado a que el mercado logístico evolucione al siguiente nivel.

En ese contexto, tanto retailers como jugadores logísticos están buscando la forma de optimizar sus procesos para satisfacer al cliente. Para ello, se apoyan en diversas herramientas tecnológicas que les permiten ser más eficientes y poder entregar los productos con mayor celeridad.

En el siguiente bloque veremos las últimas tendencias del e-commerce y cómo el buen manejo logístico puede ser una ventaja competitiva clave para conseguir más clientes.



La automatización y su impacto en los costos logísticos

El crecimiento del e-commerce, ha ubicado a la logística en un rol protagónico dentro de la empresa, donde el cumplimiento en la promesa de entrega, la velocidad y la eficiencia en los costos, son parte de los desafíos que debe enfrentar para garantizar la satisfacción de los clientes y ser competitivos en el mercado. La implementación de automatización junto con procesos eficientes permiten mejorar la productividad y calidad de los procesos logísticos así como también el aumento de capacidades logísticas, necesarias para el desarrollo del negocio.



MAXIMILIANO PUCHETA

Gerente Desarrollo Logístico,
Corp. Falabella.com

Cuenta con más de 10 años en el rubro logístico y con amplia experiencia en el diseño e implementación de soluciones logísticas en el mundo del retail e e-commerce. Dentro del grupo Falabella lideró proyectos de automatización que contribuyeron a la mejora en la productividad y crecimiento de capacidades logísticas. Actualmente se desempeña como Gerente de Desarrollo Logístico Corp. en Falabella.com.

PATY LÓPEZ

Directora de Soluciones,
RELEX Solutions

Es Directora de Soluciones para América Latina en RELEX Solutions, es una reconocida experta en Category Management, además de ser financiera, futurista y tanatóloga. Es apasionada de las nuevas tecnologías y las tendencias en el mundo, así como del impacto que tienen en el entorno. Tiene amplia experiencia ayudando a Retailers y empresas de consumo masivo a mejorar sus procesos clave con el apoyo de tecnología. Es también líder de opinión en temas relacionados con el uso de tecnología y retail y ha participado como vocera en algunos de los foros más importantes de América Latina como Expo ANTAD o Góndola, de FENALCO, además de haber colaborado con entrevistas y contenido para la Asociación de las Américas de Supermercados y Retailers.mx.



El impacto de la automatización e IA en el Retail: eficiencia, resiliencia y sustentabilidad

Descubre cómo los principales retailers están redefiniendo el panorama del retail y la cadena de suministro. Exploraremos cómo las soluciones avanzadas están transformando los procesos críticos de operaciones y abastecimiento. Sumérgete en el mundo del machine learning y la automatización, donde la eficiencia es la clave. Aprenderás cómo estas tecnologías están permitiendo a las empresas planificar de manera más inteligente, aumentar las ventas, reducir al mínimo el desperdicio y mitigar los riesgos de disrupciones en la cadena de suministro.

La importancia de la cadena de valor para los objetivos de sostenibilidad e inclusión



MARIANA CASTAÑEDA

Gerente de Abastecimiento y Administración,
Engie Energía Perú S.A.

Los proveedores y contratistas son actores clave dentro de la estrategia de sostenibilidad y valor compartido de la compañía. Es así que, para ENGIE Energía Perú resulta importante trabajar estrechamente con cada uno de ellos para alcanzar objetivos comunes de sostenibilidad y generar un impacto positivo en la sociedad. El lanzamiento e implementación de su nueva política de compras responsables e inclusivas, durante el 2023, proporciona una herramienta valiosa que contribuye a establecer un marco de trabajo coordinado, abordando temas de descarbonización de proveedores, evaluación de su desempeño en sostenibilidad y promoción de la diversidad e inclusión en todas las actividades relacionadas con la cadena de valor.

Tiene más de 25 años de experiencia en Logística en empresas mineras y de energía de gran envergadura. Ingresó a ENGIE Energía Perú en el 2017, como Gerente de Abastecimiento y Administración. Desde entonces, ha liderado distintos procesos de abastecimiento para la compañía. Antes de ENGIE, ha trabajado en las áreas de Logística y Proyectos en importantes empresas mineras del Perú, tales como: Volcan Compañía Minera S.A.A., Compañía Minera Antamina S.A. y Nexa Resources - Cajamarquilla S.A. (ex Votorantim). Es Ingeniero Industrial por la Universidad de Lima y tiene un MBA por la University of Queensland, Australia.

PANEL DE DISCUSIÓN

Los retos logísticos de acercarse al consumidor

Las empresas de consumo masivo están apostando por el canal de venta directa a través de nuevos puntos de venta y plataformas digitales, con la finalidad de conocer mejor a sus consumidores y depender menos de terceros. Sin embargo, para que este modelo funcione, se debe tener un sistema logístico eficiente; que pueda cumplir con la demanda de los clientes apoyándose en herramientas tecnológicas. En el siguiente panel, diversos jugadores de la industria de consumo masivo nos contarán qué acciones están realizando para seguir desarrollando este nuevo canal de ventas.



CARMEN MARÍA BELL-TAYLOR

Direct to consumer venture founder director, TaDa



BRUNO FULLONE

CEO, Tiendas Tambo



CARLOS SEMINARIO

Managing Director Corporativo, Alicorp

MODERADOR

GONZALO BEGAZO

CEO & Co-founder, Chazki



Caso
Cómo Amazon
entrega valor
a sus clientes con
inteligencia artificial



Amazon se ha centrado en ofrecer mejores experiencias al cliente a través de la aplicación práctica de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (ML) en todas las áreas de su negocio. Las innovaciones habilitadas por el ML e IA ayudan a Amazon a ofrecer experiencias verdaderamente diferenciadas al cliente, como Amazon Prime, las tiendas Go y Alexa de Amazon. En esta sesión, ayudaremos a los altos directivos a comprender mejor el valor comercial real del uso de la IA y la IA generativa en sus negocios.

JAVIER CRISTANCHO

Líder de arquitectura de soluciones para **Amazon Web Services Colombia**

Es líder del equipo de Arquitectura de Soluciones en Amazon Web Services, y tiene experiencia de +17 años en diversas compañías de tecnología en Latinoamérica, impulsando la transformación digital en diferentes industrias, como sector financiero, retail, telco, y CPG. Apasionado por compartir conocimiento, Es embajador de la cultura de innovación de Amazon y es cofundador de la comunidad de AWS Serverless en LATAM.

MIÉRCOLES
24
ABRIL

BLOQUE IV

RETAIL MEDIA: CÓMO LLEVAR EL RETAIL AL SIGUIENTE NIVEL

El retail media está empezando a ser una prioridad para todos los retailers dado el crecimiento del canal digital. Hoy, con el uso de otras herramientas como la IA, el retail media puede servir como una herramienta perfecta para generar más ingresos y conocer mejor a sus consumidores.

La tendencia se presenta como un win win para retailers y marcas, y toma en cuenta importantes temas relacionados al mundo digital y la data como lo es la protección de datos personales.

Este bloque explicará las últimas tendencias dentro del retail media y cómo las empresas a nivel local e internacional están redoblando sus apuestas.



Revolutionizing Retail Revenue: Unlocking Growth with Retail Media Networks

Las redes de medios minoristas (Retail Media Networks RNM) son cada vez más utilizadas en Latam debido a su potencial y capacidad transformadora. Por ello, es fundamental conocer su papel en el ecosistema minorista, cómo implementarla estratégicamente así como las nuevas tendencias que podemos esperar en este ámbito en el mercado latinoamericano.



JOAQUÍN DÍAZ GUTIÉRREZ DE QUIJANO

Associate Partner, Miami office,
McKinsey & Company

Tiene una profunda experiencia en marketing moderno y tecnología publicitaria. Ha trabajado junto a múltiples empresas que buscan transformar sus negocios de diversas formas como por ejemplo: Construyendo nuevos negocios de alto margen desde cero: medios comerciales; creando plataformas/negocios de productos publicitarios para clientes u optimizar sus operaciones. Ayudándoles a maximizar el valor de los datos propios (por ejemplo, comprensión de la audiencia E2E, visualización y orquestación de campañas). Implementando la próxima generación de tecnología de marketing para permitir contenido dinámico y esfuerzos de divulgación de gran relevancia (por ejemplo, soluciones de pruebas CMS, CDP y A/B).

Actualmente lidera la línea de servicios de medios RMN/Commerce para LATAM y ha trabajado con actores de la industria tanto en Reino Unido, Estados Unidos y Latinoamérica. Antes de Mckinsey & Company, fue director digital de Dentsu Aegis Media en México, (Incluyendo Carat, Vizum, Isobar, iProspect y MCGARRYBOWEN) liderando el marketing tecnología e implementación de nuevos productos publicitarios en LATAM. También es autor y escritor sobre privacidad de datos y tecnología de marketing.

EDUARDO GAUNA DE LA TORRE

Gerente,
Cencosud Media Regional

Es Administrador de Empresas y Negocios de la Universidad Argentina de la Empresa. Cuenta con una amplia experiencia en negocios digitales en Latam, habiendo liderado equipos en áreas de Ventas, E-Commerce, Marketing y Retail Media, en empresas destacadas como Diario La Nación (Argentina), Mercado Libre (Latam) y Samy Road. En los 9 años en Mercado Libre (2010-19), su rol fue liderar el desarrollo de Mercado Ads desde su nacimiento. Ahora su desafío en Cencosud es avanzar con el desarrollo de Cencosud Media en la región.



La evolución y logros del Retail Media

El retail media es una nueva tendencia que promete traer beneficios a todos los stakeholders del comercio minorista, desde consumidores y marcas hasta los mismos retailers. Sin embargo, para que sea exitoso, es necesario trazar una estrategia correcta que permita explotar sus ventajas y maximizar los beneficios.

PANEL DE DISCUSIÓN

Oportunidades y desafíos del Retail Media

El Retail Media es una realidad en el mercado y en la actualidad se puede afirmar que es la tercera gran ola de la publicidad digital. Marcas, retailers y agencias están iniciando un proceso de unión para que el sector retail funcione como un canal más de promoción y vitrina comercial. Esta tendencia se considera completa cuando los medios, las empresas, las marcas y los retailers permiten un crecimiento exponencial entre ellos.

En este panel se debatirá sobre las oportunidades y desafíos actuales del Retail Media, y cómo obtener perspectivas variadas para maximizar el impacto de sus estrategias.



**AUGUSTO
ABARCA GNECCO**

Head,
Agora Shop & JOKR



**LUIŞ MIGUEL
SÁNCHEZ**

CEO,
Havas Perú - Bolivia



**ANALUCÍA
RODRÍGUEZ**

Regional Digital Transformation
Manager, Diageo

MODERADORA

**EDURNE
BENITO**

VP de Marketing Digital, Fidelización
y Data, Intercorp Retail



**MG MARCOS
PUEYRREDON**

CoFounder & Global
Executive SVP, VTEX /
Presidente, eCommerce Institute



Orquestando la
revolución digital:
estrategias sustentables
y rentables para un
comercio unificado
exitoso

Es un reconocido especialista en Retail eCommerce con una destacada trayectoria implementando proyectos de transformación digital en las cadenas de valor de comercio tradicional y no tradicional. Tiene conocimiento y amplio dominio en el manejo e implementación aplicativos relacionados al comercio electrónico (Gateway de Pago, eWallet, Calculadoras Logísticas, Integraciones multinivel, ambientes colaborativos, etc) y de gestión empresarial por internet (SCM/ERP/CRM entre otros) y desarrollo de soluciones bajo el modelo Software as a Service SaaS y modelos de negocios en cloud computing con una amplia experiencia, casos de éxito y nuevas innovaciones en modelos de Negocios por Internet a nivel local e internacional.

El comercio unificado será clave para seguir desarrollando el retail de manera sostenible y rentable. Así, para poder aplicar una estrategia adecuada se deben comprender los pilares de esta nueva tendencia, fomentar la optimización de activos y fortalecer el ecosistema del comercio a través de nuevas relaciones y tecnologías. Todo ello manteniendo una visión estratégica para el futuro y desarrollando el talento y cultura empresarial que impulse la innovación y la adaptación al cambio.

BLOQUE V

LA REVOLUCIÓN DEL RETAIL A TRAVÉS DE LA IA Y OTRAS TECNOLOGÍAS

Pese al contexto complicado actual, las retailers están invirtiendo y apostando por nuevas tecnologías como la IA o la aplicación de modelos data driven.

Así, las retailers pueden mejorar temas relacionados a las ventas apoyándose en nuevas herramientas como el pricing dinámico o campañas promocionales más personalizadas.

Además, en temas de procesos, la IA se muestra cómo el máximo habilitador para soportar una crisis y llevar a las empresas al siguiente nivel. El bloque explicará las últimas tendencias de la IA en el retail así como la aplicación de otras tecnologías.

JUEVES
25
ABRIL



MELISSA GONZALEZ

Directora, **MG2**.
Fundadora,
The Lionesque Group



Superando continuamente los límites del comercio minorista experiencial, es directora de MG2, firma global de diseño y arquitectura, y fundadora de The Lionesque Group, estudio galardonado por su creatividad estratégica en diseño y construcción. Aprovechando su éxito como ejecutiva en Wall Street, así como emprendedora experimentada, ha trabajado con algunas de las empresas de consumo directo de más rápido crecimiento, asesora a marcas y minoristas sobre cómo aprovechar las tendencias de consumo con visión de futuro con una estrategia innovadora desde el concepto hasta implementación. Lidera equipos creativos y ofrece soluciones de diseño auténticas, ayudando a sus clientes a lograr su visión final.

Desde marcas digital first hasta retailers globales, los asistentes a sus conferencias salen bien informados, llenos de energía y listos para poner en práctica sus ideas. Es host del Podcast Retail Refined y ha recibido reconocimientos que incluyen: uno de los 10 mejores ejecutivos de la ciudad de Nueva York a seguir por el New York Business Journal, "Las 25 mujeres líderes más influyentes de 2022" de WWD y es reconocida como una de las principales "Women In Design" y "Top Retail Design Influencers of the Year". Cuando no está imaginando espacios comerciales innovadores, puede estar en lugares inesperados (como haciendo paracaidismo a 10,000 pies sobre el suelo).

AI: the Opportunity for Retail Design and Experiences

La industria está experimentando una rápida innovación gracias a los interesantes avances en la IA generativa, pero la velocidad está creando una importante necesidad de desmitificación. La IA está probando la capacidad de crear experiencias de cliente inteligentes y personalizadas. Desde probadores de realidad aumentada hasta tiendas que se adaptan en función de tus emociones, pasando por análisis de piel y más, todo el ecosistema, desde la precompra hasta la post compra, está cambiando la forma en que trabajamos.



Caso de uso:
Inteligencia Artificial
en Retail · Microsoft



DAVID TOLOSANA

Chief Data Officer,
Microsoft Perú

Es Especialista de Data & AI en Microsoft para la región SSA (Spanish South America) con un enfoque de CDO para Perú. Su carrera en Microsoft inició hace más de 6 años en el puesto de Services Lead en la región Sur de América Latina. También, fue Líder de Consultoría para el Cluster de Servicios Financieros que engloba los principales clientes de banca del cono Sur y lideró el equipo de especialistas de Azure de la región Andino Sur. Cuenta con más de 25 años de experiencia en el sector de tecnologías de la información, donde ha trabajado en varios países, dentro de empresas multinacionales como Microsoft, IBM y Oracle.

ADRIÁN QUILIS

Senior Director of Data & Analytics,
Mercado Libre

Actualmente se desempeña como Senior Director de Data & Analytics en Mercado Libre, también forma parte del Google Cloud Databases, Analytics & AI Customer Advisory Board. Cuenta con más de 10 años de experiencia en Data Analytics.



IA, ¿revolucionará la forma en la que se compra por internet?

En la era digital, el retail se enfrenta a desafíos significativos para mantenerse relevante y significativo. El surgimiento de la inteligencia artificial, en particular GenAI, está revolucionando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Las empresas que adopten GenAI pueden obtener una ventaja competitiva significativa al ofrecer una experiencia de compra más relevante y atractiva a sus clientes.

La implementación exitosa de GenAI requiere una comprensión profunda de los datos y una estrategia clara para integrar la tecnología en todas las áreas de la empresa.

Ahora todos podemos ser Einstein

En el dinámico mundo del retail, la adopción de tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial es vital para mantener a una empresa competitiva. En la siguiente exposición, conoceremos el potencial de la IA generativa como agente transformador, centrándonos en cómo mejorar la experiencia al cliente además de conocer los desafíos al momento de implementarla. Asimismo, la presentación servirá para conocer algunos casos de éxito de empresas que ya lo han aplicado de manera correcta.



AURA MARÍA MORA

Principal Solution Engineer Retail
y Consumo Masivo,
Salesforce

Es Ingeniera de Soluciones en Salesforce, Latinoamérica. Cuenta con +10 años de experiencia en compañías de tecnología, acompañando a diferentes empresas de sectores Retail, Consumo Masivo, Banca, Hotelería, Transporte y Turismo. Su enfoque se basa en la adopción de nuevas tecnologías y la creación de experiencias omnicanal para los clientes, aprovechando el uso de plataformas como CRM y CDP. Es apasionada por la transformación digital, y su experiencia le ha permitido crear comunidades y ecosistemas de innovación en Chile, Perú, Argentina y Colombia.

BLOQUE VI

LA EXPERIENCIA COMO PILAR FUNDAMENTAL DEL RETAIL DEL HOY Y MAÑANA

El retail ha dejado de ser una industria tradicional de intercambio de bienes a un mercado con un potencial infinito, donde las experiencias que puedas ofrecer serán clave para atraer a más compradores.

En ese sentido, hoy los retailers deben priorizar una oferta más orientada en experiencias que en la venta de productos al por menor.

Así, jugadores como centros comerciales deberán apostar por formatos de entretenimiento, salud o educación mientras que las tiendas minoristas deberán potenciar el trato de sus colaboradores para poder brindar una mejor experiencia.

JUEVES
25
ABRIL



Retail renovado: tendencias para experiencias inolvidables

Las tendencias socioculturales son claves para el sector retail. Los cambios demográficos, geopolíticos y tecnológicos modifican los valores, expectativas y consumo de las personas, lo que supone un nuevo rol del retail. Así, las preferencias por experiencias innovadoras e inspiradoras suponen un futuro lleno de oportunidades y desafíos para el sector.



MARIELA MOCIULSKY

CEO y Fundadora, **Trendcity** / Consultora de investigación, innovación y tendencias de alcance regional

VP de Saimo (Sociedad Argentina de investigadores de marketing y opinión). Psicóloga (UBA). Posgrados en IAE y IESE (Desarrollo Directivo, estrategia comercial), en Investigación de Mercado y Opinión Pública, psicología y publicidad (UBA) y Psicóloga Social (Pichon Riviere). Directora Académica del Programa Consumer Insights & Trends de la Universidad de San Andrés. Además es docente en la Universidad de San Andrés, Palermo, Siglo21, UNTREF, UNSAM, UCEMA, UBA. Disertante en Seminarios y Universidades de la Región. Por tercer año consecutivo elegida como una de las ganadoras de #Insight250 anunciados en la 75ª Gala de ESOMAR y reconocida dentro de los 75 profesionales del mundo como Insights Legends.

LUIS ÁNGEL PÉREZ (El Turco)

Fundador, **Barberías El Turco Stockroom**

Estudió publicidad y marketing, tuvo varias empresas, desde publicidad exterior hasta eventos (fiestas de música electrónica); ahora, es dueño de la marca de productos para el cuidado de la barba El Turco y la cadena de barberías El Turco Stockroom.



Caso de experiencia: El bigote de mi papá

La primera vez que fui a una barbería con mi papá, me quedó grabada la experiencia de lo que es atenderse en una barbería. Una vez que empiezo a vender la marca de productos para el cuidado de la barba, comienzo a visitar diversas barberías pero en ninguna pude sentir una buena experiencia como aquella que visité con papá. A partir de ello, decidimos crear una barbería donde no solo cortemos el cabello sino donde ponemos la experiencia del cliente en el centro.

Caso de experiencia:
Experiencias que
mejoran la
satisfacción del
usuario



PATRICIA GONZALEZ

Directora General,
PedidosYa Perú

Especialista en Economía y Negocios, así como Marketing y Finanzas de la Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN) en El Salvador y con un Global MBA de la Escuela de negocios ESEUNE, una de las principales de su especialidad en España. Es una ejecutiva con más de 10 años de experiencia en empresas de diferentes rubros. Fue Directora General de PedidosYa El Salvador y previamente, jefa de Desarrollo de Negocios en la misma app. Anteriormente, se desempeñó por más de cinco años como Gerente de Marca en Unilever a cargo de dos de las categorías más primordiales como son Alimentos y Cuidado Personal para Centro América; y por casi cuatro años, como Gerente de Marca de Coca-Cola para El Salvador.

EILEEN WONG SEOANE

Co-fundadora y Gerente general,
Flora & Fauna

Es una apasionada de la alimentación saludable y el bienestar. Estudió Psicología en la Universidad Concordia en Canadá, en donde también aprendió sobre nutrición, meditación y agricultura orgánica. En el 2016 fundó, junto a su familia, Flora & Fauna, la primera cadena peruana de supermercados saludables que hoy cuenta con 10 tiendas en Lima. Desde el 2018 viene complementado sus estudios de Psicología con diferentes herramientas de crecimiento personal que comparte con sus trabajadores como parte de la cultura Flora & Fauna.



Caso de experiencia: Experiencia Flora & Fauna: servicio al cliente con propósito

“Co-crear un mundo saludable y sostenible para todos” es nuestro propósito, la brújula que guía nuestro trato a los trabajadores, quienes a su vez crean experiencias de bienestar a través de un servicio cálido y empático. En una época en la que cada vez más personas buscan empresas que compartan sus valores y se preocupen genuinamente por ellos, un propósito auténtico se vuelve el diferencial que nos convierte en un espacio al cual nuestros clientes quieren volver una y otra vez.

PANEL DE DISCUSIÓN

La experiencia: pilar fundamental y transversal en la industria del retail

La experiencia es un factor fundamental en cualquier industria, pero toma un factor más relevante en el sector retail. Una buena experiencia fortalece la relación de la marca con el consumidor, lo que incrementa la fidelidad y la atracción de nuevos clientes. En el siguiente panel, algunos jugadores del sector retail nos explicarán la importancia de la experiencia y qué acciones son claves para brindarla de manera satisfactoria.



**PATRICIA
GONZÁLEZ**

Managing Director,
PedidosYa Perú



**LUIS ÁNGEL
PÉREZ**

CEO y Fundador,
Barberías El Turco
Stockroom



**EILEEN
WONG SEOANE**

Co-fundadora y Gerente general,
Flora & Fauna

MODERADOR

**ALEJANDRO
CAMINO**

Gerente General,
Parque Arauco Perú



Caso: Una experiencia sin pantallas

Desde su nacimiento, Mundo Pelotas se ha diferenciado por ofrecer experiencias únicas que se puedan disfrutar en familia sin la necesidad de aplicar el uso de pantallas o grandes tecnologías. En un mundo donde el entretenimiento virtual se hace cada vez más relevante, Mundo Pelotas se sigue expandiendo al explotar su diferencial de dar una experiencia física en el mismo punto de venta; dónde los niños y sus padres pueden disfrutar una forma de entretenimiento libre de pantallas.



**FERNANDO
ORTEGA**

Gerente de Marketing y Gestión
Comercial, **Mundo Pelotas**

Ejecutivo senior con más de dieciséis años de experiencia en el desarrollo, gestión y ejecución de estrategias de marketing y comerciales orientadas al logro de objetivos y amplia experiencia en negociación en el sector retail y en la categoría de entretenimiento.

Caso Innovación impulsada por la resiliencia

La innovación ha sido clave para alcanzar la recuperación de la Línea

1. A través de un rediseño de su propuesta de valor —que incluye aprovechar al máximo la infraestructura de esta— las estaciones se han convertido en un punto de venta importante para el retail, así como un canal de comunicación para que más marcas puedan llegar a los peruanos que se movilizan día a día por el tren.



MANUEL WU ROCHA

Gerente General,
Unna Infraestructura /
Vicepresidente de Infraestructura,
Aenza

Con más de 15 años de experiencia en la dirección estratégica de diversos negocios, se ha destacado por su enfoque en la calidad y la sostenibilidad. Es Ingeniero Civil graduado en la Pontificia Universidad Católica del Perú y egresado del Programa de Especialización para Directorios (PED) en la PAD - Escuela de Dirección de la Universidad de Piura. Además, obtuvo una Maestría en Dirección de Empresas (MEDEX) en la misma institución y realizó una Especialización en Operaciones y Logística en la Universidad de ESAN. Su trayectoria profesional abarca los sectores de construcción, servicios, operación y mantenimiento de concesiones. Actualmente, desempeña el cargo de Gerente General de UNNA Infraestructura y Vicepresidente de Infraestructura en AENZA. Asimismo, lidera concesiones fundamentales para el desarrollo de Perú, como la LÍNEA1 del Metro de Lima (ferroviaria), Norvial, Survial y Canchaque (carreteras), La Chira - Planta de tratamiento de aguas residuales y empresas como UNNA Comercial y UNNA Transporte. Su trayectoria previa incluye roles destacados como Gerente General de LÍNEA 1, Gerente General de una empresa de Servicios Públicos de Saneamiento, Gerente de Compras y Logística en una empresa de Construcción, y diversas Jefaturas en Proyectos de Construcción en sectores como Saneamiento, Edificación, Petróleo, Gas Natural, Electrificación, Movimiento de Tierras y Obras Civiles.

DIEGO HIGUERA

Director Marketing Digital
Latinoamérica, **Arcos Dorados**

Como director de Marketing Digital de Arcos Dorados (McDonald's) en América Latina, ha liderado la transformación de la experiencia de millones de clientes a través de la tecnología. Generando valor, relevancia y conveniencia, ha posicionado el Aplicativo de McDonald's como la favorita en la industria de restaurantes en Latinoamérica.

En combinación con estrategias de omnicanalidad y personalización digital, ha conseguido aumentar la preferencia y satisfacción de los clientes, contribuyendo ampliamente a los resultados de una de las marcas más valiosas del mundo.



Caso: De millones de transacciones a millones de relaciones

La conferencia de Arcos Dorados expone el cambio dinámico en el panorama del retail, enfatizando el poder transformador de la tecnología para fomentar conexiones más profundas con los clientes. Destaca cómo marcas como McDonald's están evolucionando para atender a las generaciones digital, aprovechando los datos para personalizar las interacciones y mejorar las experiencias de los clientes. Recorre el viaje desde el escepticismo hasta la adopción de la innovación digital, destacando la importancia de adaptarse para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores. Enfatiza que el éxito radica en combinar herramientas digitales con el mundo físico para crear una experiencia "phygital", que impulsa la preferencia de los clientes y el crecimiento de las ventas.

BLOQUE VII

SOSTENIBILIDAD Y RENTABILIDAD: LA IMPORTANCIA DEL RETAIL CON PROPÓSITO

A medida que la sostenibilidad se vuelve una regla y no una excepción, las empresas se están dando cuenta que los beneficios no se limitan a lo reputacional.

La aparición de tendencias como la economía circular o el uso de IA para el manejo de residuos ha vuelto a la sostenibilidad como un negocio más rentable.

Además, en un contexto donde el consumidor busca comprar productos con propósito, cada vez es más importante que las empresas realicen un retail con propósito que se comprometa con problemas reales y genere un mayor engagement con sus consumidores.

JUEVES
25
ABRIL



El Dorado una Infraestructura Sostenible

Las consecuencias del calentamiento se vuelven cada vez más tangibles a medida que pasan los años. Afortunadamente, tanto las empresas como las organizaciones han tomado consciencia de ello, lo que ha llevado a que diversas empresas apliquen diversas estrategias de sostenibilidad. El desarrollo de estas estrategias sumadas a la descarbonización será fundamental para revertir la situación actual y alcanzar una economía más consciente y sostenible.



MAURICIO VELEZ VARGAS

Gerente de Infraestructura,
**OPAIN S.A. - Aeropuerto
Internacional El Dorado**

Es Arquitecto de la Universidad América con Estudios de Postgrado en Gerencia de Construcciones de la Universidad Javeriana y estudios EMBA en Dirección y Administración de Empresas ISEAD. Cuenta con casi 30 años de experiencia en Gestión y Dirección de proyectos de edificaciones orientados al Transporte aéreo, Retail, plantas de producción y centros de distribución, con un gran énfasis en la gestión, estructuración, planeación, diseño y ejecución de proyectos comerciales y de infraestructura de producción, cuenta con grandes habilidades en gestión de diseño y construcción de edificaciones implementando buenas prácticas sostenibles, eficiencia energética, y retrofit de edificaciones. Durante 11 años, fue Gerente de Proyectos en Sodimac Colombia, cadena de mejoramiento del hogar, donde lideró la ejecución de los planes de expansión de la compañía en Colombia, así como el mantenimiento y modernización de las tiendas, logrando certificaciones LEED otorgadas por el concejo de construcciones verdes de Estados Unidos en los niveles Oro y Platino.

Actualmente, trabaja en Opain, donde ha sido Gerente de Infraestructura desde 2020, liderando los planes de gestión de capacidad y mantenimiento de la infraestructura en los campos relacionados con mantenimiento civil, eléctrico, electromecánico, sistemas HVAC, sistema de manejo de equipaje y proyectos hidrosanitarios, así como el liderazgo en la planificación, presupuesto, desarrollo y construcción de los proyectos de crecimiento del Aeropuerto Internacional El Dorado, Logrando la certificación LEED para Edificaciones Existentes: Operación y Mantenimiento EB:O+M v4.1 en nivel Platino en el año 2021 y posterior recertificación en el año 2023, Convirtiéndose en la primera terminal aérea en el mundo en obtenerla así como la certificación LEED Zero Energy que reconoce a las edificaciones que han logrado los más altos estándares de eficiencia energética.



SUMY KUJON

Directora creativa de moda sostenible

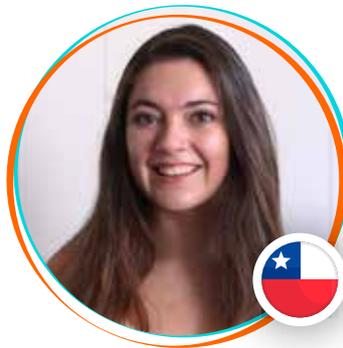
Destaca por su estilo personal y atemporal en la escena de la moda latinoamericana. Con 20 años de trayectoria en el mundo del diseño de indumentaria, ha desarrollado desde sus inicios colecciones con Alpaca, Vicuña y Algodón Pyma, fibras peruanas famosas en el mundo, mezclandolas además con materiales como el bambú, logrando resultados exquisitos. Su herencia china y peruana le ha dado como resultado una simbiosis de formas, texturas y colores logrando una propuesta de diseño que no conoce fronteras.

Sus diseños han recorrido las pasarelas de New York Fashion Week, Hong Kong Fashion Week, Milán, Beijing, Shanghai, Sao Paulo entre otros eventos famosos a nivel mundial. Atrayendo la atención de renombradas publicaciones como Vogue, Tatler Hong Kong, Elle, Marie Claire, The Wall Street Journal, WGSN, quienes han escrito sobre sus procesos creativos y los resultados de su trabajo. Ha desarrollado una investigación de 4 años en el Amazonas y ha publicado el libro "Ajuar Amazónico Rescate de Técnicas Textiles de la Amazonia", que muestra una de sus grandes pasiones, la investigación y la curiosidad antropológica. Ha asesorado y capacitado a varias comunidades de artesanos y tejedores en la Amazonía del Perú.

DANIELA PANTOJA

Responsable de Sostenibilidad,
H&M Sudamérica

Ingeniera comercial con máster en Gestión Estratégica mención en negocios sostenibles. Cuenta con 5 años de experiencia en el rubro de la sostenibilidad con especialización en Retail y actualmente se desempeña como Responsable de Sostenibilidad en H&M Chile, Perú y Uruguay.



Caso de cierre: Hacia una industria de la moda más sostenible

En un mundo que se enfrenta a importantes y continuos retos sociales, medioambientales y económicos, las medidas que tomamos para transformar nuestro negocio y nuestra industria son más importantes que nunca. Es por esto que presentaremos nuestros desafíos y nuestra estrategia de sostenibilidad, y así avanzar juntos hacia un futuro de la moda más sostenible.

INFORMACIÓN GENERAL

FECHA

Miércoles 24 y jueves 25 de abril, 2024

LUGAR

The Westin Hotel & Convention Center
(Calle Las Begonias 450, San Isidro - Lima)

INCLUYE

- Interpretación simultánea (inglés/español).
- Kit de bienvenida.
- Lunch y coffee breaks.
- Presentaciones autorizadas por los expositores.
- Certificado digital de participación emitido por Seminarium Perú y ACCEP.

ESTACIONAMIENTO

Ofrecemos tarifa plana en la playa de estacionamiento del hotel a un costo diario de S/ 20.00, incluido IGV (sujeto a disponibilidad).

INVERSIÓN *

	NETO	IGV	TOTAL
Precio Regular	S/2,850.00	S/513.00	S/3,363.00
Corporativo de 03 a más cupos	S/2,707.50	S/487.35	S/3,194.85

PRECIO TOTAL incluye IGV

Precios expresados en Soles.

Precio Corporativo a partir de 03 inscritos. Descuentos no acumulable con otras promociones.

ANULACIONES

Sólo se aceptarán cambios de nombres hasta siete días calendario antes del inicio del evento. En caso contrario, la empresa o el participante deberán asumir el valor total de la inscripción. La sustitución de una persona inscrita por otra de la misma empresa podrá efectuarse hasta tres días antes del inicio del evento. Si el evento se cancelara por motivos de fuerza mayor, no habrá devoluciones de dinero, sin embargo el crédito quedará libre para poder ser utilizado en productos Seminarium Perú.

SEMINARIUM PERÚ

[Venta de inscripciones o patrocinios](#)

informes@seminarium.pe

Av. Enrique Canaval y Moreyra 340, Piso 13 - San Isidro

seminarium.pe