



*el poder
de lo efímero*

Ser primeros.

Para algunos ser primeros es el objetivo.
Para Euromadi, el ser primeros significa mayor compromiso
de responsabilidad con los Asociados. **Para llegar, juntos, más lejos.**



Euromadi, la primera central de compras
y servicios multisectorial de ámbito europeo.



CABECERA DE LINEAL

La evolución del supermercado

La amenaza de varios operadores emergentes y de 'players' online está obligando a las cadenas a reinventar sus formatos comerciales. Mercadona y Carrefour han dado un lavado de cara a sus tiendas reforzando el protagonismo de los productos frescos e incorporando nuevos elementos tecnológicos para mejorar la experiencia de compra. Dos nuevos conceptos, frente a frente.

Mercadona y Carrefour han dado su particular respuesta a la amenaza de nuevos supermercados online y de 'players' online. Mercadona ha planteado por otro operador, como es el caso de Lidl que a finales del pasado mes de septiembre desahució su nuevo modelo de tienda, denominándolo 'smart discount' y al nuevo formato electrónico. Ambas cadenas han presentado recientemente sus nuevos modelos de tienda que si bien coinciden en el formato de diseño y contenidos no nacen con la misma vocación.

(Granada). La empresa presidida por Juan Ruiz pretende implantarlo en 1.250 tiendas más durante 2017, en las que invertirá un total de 180 millones de euros en sus reformas. Además, también se desahuciará en las nuevas superficies de su red comercial, compuesta por más de 1.600 activos, podría rondar los 2.400 millones de euros durante la próxima década.

Con este plan se pretende el diseño de tiendas por ambientes iniciado por la compañía en el año 2000, al mejorar la decoración y la fachada exterior de las secciones. Cuenta con nuevos colores y materiales, tanto en la fachada exterior de acceso al supermercado, como en la distribución de las distintas secciones. Además, apuesta por amplios espacios distribuidos en la entrada del local natural y colores cálidos en la delimitación de las distintas secciones, al tiempo que cuenta con instalaciones más ecológicas.

Renovación de las secciones
Así, la fachada del nuevo supermercado de Mercadona presenta un acristalado de luz natural que representa un código de barras de los productos. Además, apuesta por la doble entrada para evitar congestiones de clientes y han implantado bancos de espera para el decimano de los clientes.

El interior del comercio presenta unos colores cálidos intercambiables, que definen las secciones. En cuanto a las cajas de salida, desde Mercadona explican que mejoran la ergonomía en el proceso de trabajo, simplifícanlo y optimizan la facturación y agilicen el cambio de funcionalidades. Además, se ha habilitado un mayor espacio entre las cajas y se ha eliminado el giro del trabajador ya que ahora realiza todos los tareas de cara al cliente. Igualmente, la nueva caja incorpora un vídeo "con una lectura más fácil" y como apunta la cadena, los clientes también han sido objeto de revisión. Por ejemplo, se han dispuesto líneas específicas de luz blanca y zonas de refrigeración para la correcta exposición de productos y se ha implantado una nueva iluminación y se ha mejorado la sección del pescado que además, el sushi cobra protagonismo y se independiza de la sección del pescado con su propio estante, al tiempo que los platos de la sección de frutas y verduras se han ampliado hasta un máximo de 7,5 metros de longitud.

A todo ello se une la creación de un nuevo modelo de cesta de la compra y dos modelos de carro, "muchos más orgánicos y ligeros", según destacan desde la empresa.

En este sentido, el nuevo modelo de establecimiento de Mercadona cuenta con una serie de dispositivos electrónicos



22

CABECERA DE LINEAL

Creer, competir, ganar

Varios expertos de Kantar, encabezados por el presidente de la compañía en España, desgranán los factores que ayudan a que del consumidor, impacten de la manera más eficiente en el 'shopper' y contemplan el punto de venta como un elemento estratégico y no cortoplacista.

Volvemos a estar ante un escenario que, a priori, parece muy positivo, al menos en el sector que estamos analizando, con estas palabras, asegura José Montañés, presidente de Kantar España, el evento 'Creer, competir, ganar', organizado por su compañía, 'sin embargo', analiza Montañés, "no entendemos a los retos, que son el establecimiento y el crecimiento de la compañía ante un reto, siendo conscientes de que conseguir más compañías es la mejor forma de hacer crecer una marca".

Ante el desafío de numerosos empresarios nacionales, José Montañés asegura todo el



"Con una marca fuerte es posible seguir creciendo, incluso en entornos no favorables"
Pilar Pérez

Lo importante no es solo llegar a un target sino hacerlo por el momento preciso"
Alberto Relajo

conocimiento de su empresa para intentar dar respuesta a las necesidades actuales de una perspectiva única y completa, ahondando en ideas de que las marcas tienen mucho que aportar para competir con los consumidores. Un dato que respalda esta realidad es que el 50% de los compradores de una marca no la vuelve a comprar al día siguiente.

Las marcas deben apostar por la preparación, 80% de los consumidores de marcas de mercado reconocidas por aumentar el número de compras.

Las marcas claves a juicio del presidente de Kantar en España para investigar al consumidor son: el consumidor que gana en la presentación, competir eficientemente por todos los canales, adaptarse a los que se pueda adaptar al nuevo escenario mediático en el que en el punto de venta y digital y finalmente, ganar estratégica en el momento de la decisión.

Los cambios de las marcas
Montañés, la dirección de Kantar Milward Brown han de tener las marcas a la base de sus estrategias de crecimiento.

"Un gran paso", asegura, "incluye un gran presente no está afirmación es que el 43% de las marcas más valoradas del mundo que realizó Kantar en el estudio de Kantar Milward Brown en España es el ranking más reciente de crear una marca fuerte y ganadora, presen con

26

CABECERA DE LINEAL

Los 'retailers' están en jaque

Los distribuidores que operan en España "van a desaparecer porque serán capaces de transformarse", reflexiona el entrevistado, estando ligados a realizar la necesaria transformación tecnológica que les permita operar en el concepto 'omnichannel', en el que la tienda física ha de desempeñar un papel fundamental.

actualmente a la multinacional francesa de igual nombre, con presencia en la paleta de Europa, África y Oriente Medio. La marca de España alcanzó los 20 millones de euros de facturación, aproximadamente el 11% del total de la compañía y ofrece servicios a más de 500 clientes.

¿Qué balance realiza de la revolución que operan en España?
"El retail se encuentra actualmente en un proceso de transformación tecnológica, debido a la aparición de nuevos actores en el mercado online y a la necesidad de mejorar la experiencia del consumidor en el punto de venta físico. La transformación digital es clave para competir en este entorno".

¿Cómo se están adaptando a su juicio los 'retailers' a su nuevo entorno?
"Estamos viendo un aumento de la inversión en tecnología y en servicios al cliente. Las empresas están buscando formas de mejorar su eficiencia operativa y su capacidad de respuesta al cliente. La integración de canales es una prioridad para muchos actores del sector".

¿La llegada de Amazon al 'grocery' va a pillar a los 'retailers' tradicionales con los que debes sin hacer?
"La llegada de Amazon al 'grocery' va a pillar a los 'retailers' tradicionales con los que debes sin hacer".



46

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
30	PALABRA DE...
	Víctor Prim (BeMyEye)
32	PASILLO CENTRAL
36	EL MOSTRADOR
	Tiendas efímeras
46	LA VOZ DE...
	Iago Oro (Prodware Spain)
50	MESA DE ANÁLISIS
	50 Productos para desayuno
	58 Margarina y mantequilla
	66 Pet Food
	74 Lavavajillas y quitagrasas
82	INDUSTRIA AUXILIAR
92	DE ESTRENO
98	NOMBRAMIENTOS



EROSKI

contigo



475

tiendas
de nueva
generación

El poder de lo efímero

El filósofo y sociólogo polaco Zygmunt Bauman definió la sociedad contemporánea como “modernidad líquida”, aquella en la que ya nada es sólido, porque “todo es temporal y pasajero, válido sólo hasta nuevo aviso”.

Y en este contexto, contemplado desde una clave comercial, es en el que están ganando fuerza las ‘pop-up stores’, establecimientos efímeros que intentan ofrecer nuevas propuestas de consumo y exclusivas experiencias de compra a sus clientes. Se trata de un nuevo formato comercial caracterizado por su limitación temporal, cuya oferta tiene una fecha fijada de inicio y conclusión (“válida hasta nuevo aviso”, que diría Bauman).

Grandes capitales mundiales como Nueva York, Londres o París llevan ya varios años enarbolando la bandera del comercio efímero, pero parece ser que la tendencia ha llegado a España para quedarse. Los espacios más céntricos y comerciales de ciudades como Madrid y Barcelona cada vez cuentan con más ‘pop-up stores’, que a su vez se extienden a numerosos sectores, desde el textil a la tecnología, desde la alimentación a los juguetes.

Se trata de un producto de marketing experiencial que pretende ofrecer no sólo una compra sino experiencias únicas de marca a sus clientes, generando una gran expectación (generalmente difundida a través de medios online) y urgencia de compra.

A día de hoy, constituye una apuesta novedosa, testada ya por numerosos retailers en nuestro país, algo idóneo para ofrecer en un “mercado líquido” como el actual, así definido por el presidente de Kantar España, Josep Montserrat, en el evento ‘Crecer, Competir, Ganar’, organizado por su compañía.

Gracias a que los mercados son cambiantes y no estáticos, las marcas tienen mucho espacio para competir por los consumidores. Y en este escenario, ¿hay que fidelizar o incrementar la penetración? Las ‘pop-up stores’ pueden ayudar a encontrar una respuesta, que, tal vez, está flotando en el viento, como un arcoíris, fenómeno natural efímero por antonomasia. “Nada permanece, todo es fugaz, lo sólido se desvanece en el aire”, dijo Bauman.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @inforetailnews

 www.facebook.com/RevistaInforetail

 [revistainforetail](http://www.youtube.com/revistainforetail)

Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández
 José Martínez Reneses

Director

Jesús C. Lozano
jesus.lozano@revistainforetail.com

Redactor Jefe

Pablo Esteban
pablo.esteban@revistainforetail.com

Colaboradores

Cristina Pérez, Francisco Miguel
 y Juan Magritas
revistainforetail@revistainforetail.com

Publicidad

Jesús Calvo -director- (628 647 602)
jesus.calvo@revistainforetail.com

Diseño

Ricardo Esteban

Edita

ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS, S.L.
 Calle Cristóbal Bordiú, 35 - 5ª Planta
 28003 Madrid
 Teléfono: 91 683 59 73
 Fax: 91 683 11 86



Depósito Legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

Cómo será el retail en 2017



Andreas Jaffke

Sales Team Leader
SOFTWARE AG ESPAÑA

Todos los sectores están experimentando cambios impulsados por la digitalización, pero seguramente el sector retail sea uno de los que lo hace más profundamente. Durante el próximo año, los grandes distribuidores se esforzarán por igualar las ventas de Amazon y sus acertados modelos de satisfacción de cliente, también se centrarán en lograr que sus nuevos canales sean más atractivos. Amazon ha sido el líder, el modelo a seguir...

Basándonos en nuestras relaciones con las

los 'gadgets' de tecnología cuando van a las tiendas físicas y los retailers necesitan ofrecer respuestas innovadoras que despierten su interés.

- **Chúpate ésa, Masterchef.** Internet de las Cosas (IoT) será parte de sus cocinas a través de novedades tecnológicas como Amazon Echo y Hiku, entre otras, que permiten a los consumidores añadir productos a su lista de compra.

- **Sabemos lo que quieres.** La llegada de la "experiencia anticipada del cliente" permitirá a los minoristas manejar las expectativas del consumidor

“ 2017 va a ser un año definitivo en la evolución del retail, para conseguir ventaja en un momento crucial ”

organizaciones de retail que han confiado en Software AG, nos hemos atrevido a hacer las siguientes predicciones y, más allá de lo evidente, hemos detectado algunas corrientes que se van a consolidar:

- **Nuevas tribus en la 'Amazonización'.** Habrá un mayor impacto del modelo de Amazon en el comercio minorista.

- **No es preciso el mando para hacer 'zapping'.** Los distribuidores se adaptarán rápidamente y se conectarán a través de nuevos medios con los clientes. Se hace más necesario "conversar", como hace Amazon Echo.

- **Encuentra más cosas.** El inventario en tiempo real será una realidad; los distribuidores más inteligentes explorarán soluciones como el uso del almacenamiento 'in-memory', combinado con mensajería de datos de alta velocidad.

- **Tiendas 'geek-experience'.** Los clientes quieren probar

con antelación al proceso de compra.

- **Atención estés donde estés.** La atención al cliente omnicanal se convertirá en un hecho. ¡Ay de aquéllos que no tengan integrados sus canales de atención al cliente, porque podrán desaparecer!

El año 2017 va a ser un año definitivo en la evolución del retail. En la medida en que los distribuidores cuenten con herramientas para un inventario en tiempo real, hagan frente a un rediseño de sus tiendas para atraer a nuevos clientes y puedan predecir lo que quieren -al inicio del proceso de compra-, tomarán ventaja en este momento crucial para sus negocios. ¿Cómo se puede conseguir? Mediante la digitalización, comenzando por redefinir procesos y orquestrar los sistemas de la compañía. Es un proceso largo, pero es el mejor camino posible. ■

Crecimiento a golpe de digitalización

Los buenos tiempos se han instalado en Pernod Ricard. La compañía atraviesa por uno de sus mejores momentos en España. Vamos bien, mejor que el mercado. Y los datos nos dan la razón. En este sentido, Pernod Ricard España acumula una cuota de mercado en valor del 20,8% en el primer semestre de su ejercicio fiscal 2016/2017, mientras que la cifra de negocio ha aumentado un 8% respecto al mismo periodo del año anterior.

Esta aceleración de la compañía en la industria de los espirituosos en España,

como la nuestra Nuestra idea es lanzar productos para encajar con una tendencia de mercado. Así, a lo largo de 2016 hemos presentado Ginial rosa, una ginebra dirigida a las mujeres; Ruavieja con licor de té, un producto único en el mercado; y hemos adquirido Monkey 47, una ginebra ultra premium, que completa nuestro portafolio.

Por otro lado, hay que destacar la apuesta de la compañía por la digitalización. Nuestro objetivo, con este movimiento, no era sumarnos a una moda efímera alrededor

“ Acumulamos una cuota en valor del 20,8% y la cifra de negocio ha aumentado un 8% en el primer semestre ”

nuestro quinto mayor mercado del mundo, tiene a la ginebra y los licores como principales puntas de lanza, con sendos crecimientos en sus categorías del 13%. El whisky, por su parte, ha experimentado un rebote del 2%, mientras que el ron y el vodka se han mantenido estables.

En la actualidad, el entorno es mucho más positivo, con la marca Beefeater defendiendo su valor como número uno del mercado, mientras que otras enseñas como Seagram's, Ballantines, Absolut o Ruavieja están ganando cuota de mercado en volumen y valor.

Nuestro éxito está basado en cuatro pilares fundamentales: la orientación de la compañía a marcas premium, una estrategia comercial equilibrada entre alimentación y hostelería, un fuerte impulso innovador y el valor humano que aportan nuestros colaboradores, comprometidos y orgullosos de pertenecer a una compañía

de lo digital, sino impactar en la cultura instalando un nuevo sistema operativo en la compañía. La integración digital no es sólo cuestión de incorporar tecnología, sino de adoptar una nueva mentalidad digital. Esta nueva concepción incorporará colaboradores digitales, procesos automatizados, con foco en la creación de contenido relevante y con una mayor agilidad para innovar a través de servicios para cliente y consumidor. ■



Eric Laborde

Director General
PERNOD RICARD ESPAÑA

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Macy's - Marks & Spencer

No corren buenos tiempos para las enseñas Macy's y Marks & Spencer. La primera no cesa con su política de desinversiones en Estados Unidos y, tal y como ha publicado 'USA Today', se desprenderá de 68 establecimientos en el país, mientras que la segunda ha anunciado que abandonará una decena de naciones, entre las que se encuentran China, Francia, Bélgica y Polonia, entre otras.

El Corte Inglés

La cadena presidida por Dimas Gimeno ha anunciado que el Banco Europeo de Inversiones la ha concedido un préstamo de 116 millones de euros para ayudarle a poner en marcha su proyecto de transformación de su negocio online, con el que pretende potenciar su venta multicanal. Habrá que ver cómo gestiona la compañía su endeudamiento y cómo es capaz de competir con los gigantes de venta por internet.

Ikea

Ikea ha confirmado su entrada en el mercado de segunda mano en España, como parte de su iniciativa 'Salvemos los Muebles', con la que pretende orientar su modelo de negocio de una economía lineal a una circular. La compañía pretende comprar productos usados de la marca a clientes para después revenderlos en la sección 'El Desván de las Oportunidades' de sus tiendas.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Euroviñeta

El sector muestra su oposición a la implantación de la Euroviñeta en España como medida recaudatoria para hacer frente al déficit público, ya que "afectaría negativamente tanto al tejido empresarial español como al consumo", según se afirma desde Aecoc, que estima un aumento general estimado de los costes del transporte de entre un 3% y hasta un 10%, lo que repercutiría en el precio final de los productos.

Danone

La multinacional alimentaria ha comunicado una revisión a la baja de sus previsiones de crecimiento para el conjunto del año 2016, debido a los resultados obtenidos en España y al comportamiento de su marca de yogures Activia. "En el cuarto trimestre, la actuación de Activia, así como las agravadas condiciones del mercado en España han impactado en los resultados de nuestro negocio lácteo", se afirma desde Danone.

Lesaffre

La compañía francesa ha adquirido la empresa española Tecno Bakery y la británica LFI Tollblend Ltd. "Lesaffre celebra estas adquisiciones, ya que están en línea con nuestros objetivos estratégicos de desarrollo y nos permitirá ampliar y fortalecer nuestra oferta a nuestros clientes en términos de mejoras y asistencia técnica para hornear", afirma Antoine Baule, CEO de Lesaffre.

¿A qué cree que responde la creación de un impuesto sobre las bebidas azucaradas? (*)

Pablo Velazquez (45 años)

"Por primera vez en mucho tiempo, el Gobierno ha hecho un ejercicio de lógica: necesita recaudar más dinero y una excusa 'buenista' que el pueblo acepte. Y qué mejor razón que la salud. El objetivo es meramente recaudatorio, ya que si de verdad les importara la nutrición de los españoles, los gobernantes deberían gravar otros cientos de alimentos que también incluyen azúcares y otros ingredientes no muy saludables".

Luisa Rubio (65 años)

"A mí me parece una idea perfecta. Ya es hora de que los gobernantes se preocupen por nuestra salud. El caso del tabaco creo que ha funcionado bastante bien y esta medida con las bebidas refrescantes podría ser el primer paso para promover alimentos más nutritivos y saludables. A veces creo que nos quejamos de vicio. El cuidado de la salud me parece el mejor motivo por el que pagar impuestos".

Sonia Figueras (54 años)

"Es el cuento de siempre. Subirán los precios, pero no los salarios. Al final los que acabamos pagando el pato somos los ciudadanos. Si quieren recaudar más que aumenten la presión fiscal sobre las grandes empresas y no sobre el consumidor de a pie. Es una medida puramente recaudatoria envuelta en la bandera de la salud pública. Si quieren penalizar el azúcar, que graven el azúcar, pero no los productos que lo llevan".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Lidl, en la calle de Bravo Murillo, número 121, de Madrid.



■ Alfonso Saiz

Director Área de Alimentación de Heineken España
(Presentación de Next Gate 2)

Crecimiento del 20%

“Estamos en un momento de crecimiento para la categoría de cerveza y la visión que tenemos para el futuro es que este crecimiento sea ambicioso. Queremos que la categoría tenga la importancia que se merece para el consumidor, partiendo de la base de que se encuentra en un momento único.

Las cervezas han tenido durante la crisis un buen comportamiento. Representan el 1,4% del PIB nacional y están presentes en una de cada diez cestas de la compra.

Si se hacen bien las cosas, creo que la categoría tiene un potencial de crecimiento del 20% en valor en los próximos cuatro años.

Las seis palancas sobre las que se divide el portafolio de cervezas de Heineken España son: cervezas para compartir (‘mainstream’ y ‘economy’), para disfrute (‘premium’), vitalidad (referencias sin alcohol), experiencias (cervezas internacionales y artesanales), sabores (Radler) y, finalmente, fiesta (Desperados)”.



■ David Pérez del Pino

Director general de Checkpoint Systems Iberia
(Desayuno informativo)

Los seis retos del comercio

“El comercio español afronta el año 2017 con seis retos, que son: prevenir el hurto y la pérdida desconocida, reducir la merma en frescos, proteger en origen, gestionar los datos inteligentes, ofrecer un servicio de compra multicanal y mejorar la experiencia de compra del consumidor.

2017 será un año en el que avanzará considerablemente la multicanalidad en el comercio español, al tiempo que las tiendas físicas ganarán presencia como centros de experiencias y nodos logísticos, sin olvidar que cada vez será más importante un marketing más personalizado.

Asimismo, en 2017 también aumentará la brecha entre los minoristas que apuestan por la innovación tecnológica y aquellos que no lo hacen. Hemos de ser conscientes de que existirá una oportunidad tecnológica más accesible gracias a la gestión de datos inteligentes y la interconexión entre venta online y offline”.



Hacienda somos algunos

AL FINAL SE CONFIRMARON LOS PEORES presagios para la industria. Cristóbal Montoro, ministro de Hacienda y Función Pública, anunció hace unas semanas un incremento impositivo de las bebidas alcohólicas y un nuevo gravamen a las bebidas azucaradas. Un golpe en la zona de flotación de muchas empresas que están intentando dejar atrás la crisis. Ahora serán los fabricantes los que decidan cómo trasladar esta medida al precio final de sus productos que, a buen seguro, se verá incrementado ante esta nueva regulación de impuestos.

EN CONCRETO, LAS BEBIDAS de alta graduación – con la excepción de la cerveza, que cuenta con un impuesto particular, y el vino, que sigue con un tipo del 0%– han sufrido un incremento impositivo del 5%, con lo que el Ejecutivo espera recaudar 350 millones de euros adicionales, incluyendo aquí la subida registrada también por el tabaco. Pero la gran novedad es la creación de un impuesto para las bebidas azucaradas y carbonatadas, que aún está por perfilar. En este caso, las previsiones del Ministerio de Hacienda apuntan a conseguir un ingreso de unos 200 millones de euros.

LA INDUSTRIA DE REFRESCOS no ha tardado en mostrar su “total disconformidad” con esta medida, a la que califica de injusta y discriminatoria, “ya que grava a una categoría por tener un ingrediente, pero no al ingrediente en sí”. Desde la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra), aseguran que el nuevo impuesto supondrá un “obstáculo” en la recuperación del consumo y de la economía, en “perjuicio de la competitividad” de la industria de bebidas y de manera especial, de la hostelería y el turismo.

PESE A QUE ESTE NUEVO gravamen todavía no está definido, la intención del Gobierno es aplicar un impuesto de características similares al aplicado en países de nuestro entorno, como Reino Unido o Portugal. “Es un instrumento de lucha contra la obesidad y los problemas del exceso del azúcar”,

asegura Montoro. Frente a este argumento, Anfabra replica que está demostrado que los impuestos “no son eficaces” para resolver problemas de salud ni para cambiar hábitos de consumo y rompen con el principio de que “no existen alimentos buenos o malos”, ya que la clave pasa por dietas equilibradas.

PERO QUE, UNA VEZ MÁS, el Gobierno vuelve a echar mano de los alimentos y el gran consumo para engrosar las arcas públicas. Ya lo hizo en la pasada legislatura con la subida del IVA. Es un blanco fácil al que cargar impositivamente, con el objetivo de cumplir con los objetivos del déficit impuestos desde Bruselas. Es cierto que la industria de alimentación y bebidas ha sabido capear la crisis mucho mejor que otros sectores, pero eso no la convierte en el muñeco del pimpampum con el que taponar los agujeros de otros. Solidaridad, sí; abuso, no.

PERO LO PEOR NO SE QUEDA AQUÍ. Las formas empleadas por el Ejecutivo para adoptar estas medidas tampoco ayudan a un entendimiento con la industria. Y es que el diálogo con los operadores brilla por su ausencia. Anfabra recuerda que es necesario conversar con el Gobierno para tratar medidas de tanto calado como la regulación fiscal. “Lamentamos la forma en la que se está produciendo [la creación del impuesto], sin diálogo con los sectores afectados y de manera sorpresiva”, señala la asociación. Poco menos que con nocturnidad y alevosía. ¿Dónde queda la esencia de aquel spot que rezaba ‘Hacienda somos todos’? Quizá ahora sólo somos algunos. ■



FRENTE A FRENTE

LA JORNADA '¿Cómo enamorar al 'shopper' más allá del precio?', organizada por in-Store Media, es un ágora para debatir y analizar las tendencias y necesidades actuales del 'shopper' con la finalidad de proporcionar oportunidades de negocio a 'retailers' y marcas.

TENER ACCESIBILIDAD a las marcas y a una amplia variedad de productos es un aspecto que valora positivamente hasta un 50% de los compradores, quienes cada vez tienen menos tiempo para hacer la compra y buscan que el 'retailer' les ofrezca una experiencia más lúdica y adaptada, según se desprende del 'Observatorio Shopper Experience', que ha sido elaborado por in-Store Media y Salvetti & Llombart.

"**EL 'OBSERVATORIO** Shopper Experience' (OSE) nace con la vocación de tener duración en el tiempo, no de ser algo ocasional. Quiere ser un 'hub' de conocimiento del 'shopper' que ayude a tomar las mejores decisiones a los retailers", afirma Wiro Martín, director de Marketing Iberia de in-Store Media.

EL OSE SE ESTRUCTURA en tres grandes bloques: radiografía del nuevo 'shopper', criterios de decisión del 'shopper' online y offline, y finalmente, enseñanzas que mejor atienden las necesidades del 'shopper'. Según se desprende del OSE, pese a que el tiempo de compra se ha reducido, las necesidades del 'shopper' no han menguado, y ha pasado de ser un comprador solidario a comprar en un concepto de tribu, primando conceptos como la economía colaborativa y el co-shopping.

"**DEBEMOS BUSCAR FÓRMULAS** que permitan una activación de compras no planificadas y que ofrezcan una experiencia de compra más práctica y lúdica, de manera que el 'shopper' dedique más tiempo a la compra", profundiza el director de Marketing Iberia de in-Store Media.

EN CUANTO A LO QUE BUSCA el nuevo 'shopper' en la compra offline, priman los conceptos de precio, comodidad, surtido y sostenibilidad. De hecho, para el 66% de los compradores el precio y las ofertas son lo más importante; para el 52% es la comodidad y experiencia; para el 47%, el surtido; y para el 39%, la sostenibilidad.

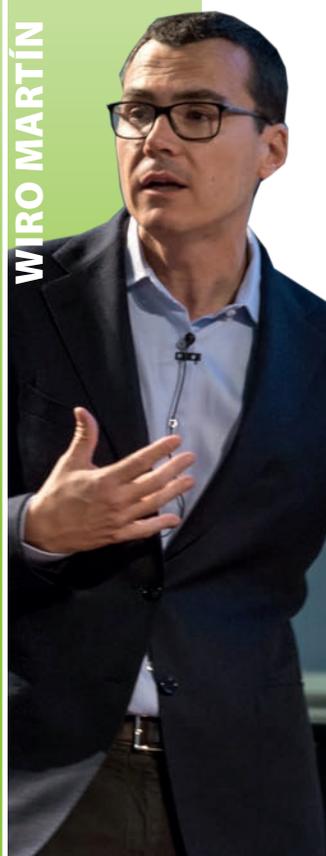
EN LO REFERIDO A PRECIOS Y OFERTAS, a pesar de la importancia que tiene para el 'shopper', la marca ya es fundamental para el 61% de los compradores, según se desprende del observatorio, al tiempo que los productos frescos cada vez tienen más importancia en el surtido. Por su parte, en el aspecto de la sostenibilidad, alcanza mucho auge el apoyo a la economía local de la zona y el cuidado del bienestar de empleados y medioambiente.

"**LOS OBJETIVOS DEL OSE** son entender las tendencias del mercado y del comprador en el sector de la alimentación, comprender cómo el 'shopper' se identifica con los 'retailers' en base a sus necesidades e identificar palancas clave a activar para optimizar el negocio", concluye Borja Martín, director general de Salvetti & Llombart, coautora del Observatorio.

BORJA MARTÍN



WIRO MARTÍN



Retail inteligente para consumidor exigente

Las marcas y los canales de distribución están constantemente adaptándose a la evolución humana. El consumidor, que ya está por sí notoriamente evolucionado, busca la excelencia en muchas variables de la ecuación, ante lo que el comercio inteligente debe optimizar sus ratios de conversión a compra del cliente, con toda clase de virtudes tecnológicas y humanas-emocionales. 'Smart shopper' y 'retail intelligence' se aúnan para crear la compra eficaz y conseguir así el mayor de los tesoros buscados, el tiempo aprovechado.

Hoy en día existen distintas soluciones tecnológicas, obtenidas de entornos 'offline' y 'online' que permiten procesar la información de los clientes, para así obtener patrones de conducta y de consumo. Este proceso, que algunos llaman 'Consumer Intelligence', permite a la empresa analizar la información de sus usuarios, con el objetivo de construir una relación más efectiva con ellos y mejorar la toma de decisiones dentro de la organización.

Podemos observar que cada vez son más las empresas que investigan o/y adaptan estas soluciones tecnológicas enfocadas a estudiar el recorrido 'físico y mental' del cliente en sus procesos, ya que posibilita la comprensión del consumidor de manera más profunda y brinda la oportunidad de anticipar sus acciones gracias a la predictibilidad. Con ello, la empresa dispondrá de un banco de datos que le lleven a un pormenorizado análisis en pro de mejorar su estrategia futura en las

áreas principalmente de comercialización y operaciones.

Preguntas tan trascendentes para una marca o retailer como, por ejemplo, ¿quiénes son mis clientes?, ¿qué compran y cuándo?, ¿qué margen me dejan?, ¿qué gamas, familias, productos son los líderes en mi negocio?, ¿por qué optan mis clientes por otra marca / retail?...

Para ello se desarrollarán herramientas avanzadas desde el canal retail que 'escanearán' de alguna manera al cliente y buscarán métodos de gestionar toda esa información, cribar lo realmente necesario y obtener las conclusiones predictivas que puedan ser útiles. Daremos un repaso a todo ello, con teorías avanzadas así como con la puesta en práctica de modelos que están ya en la calle. Hablamos del cuarto sector de la Economía, la Tecnología y la Educación. Del apartado tecnológico nos centraremos en este artículo, de forma genérica, y en el académico podemos asegurar que pocas organizaciones lo tratan muy en profundidad. Un ente que está muy comprometido con

ello, y que lo aborda en profundidad, es la escuela de negocios MSMK - Madrid School of Marketing, que en sus áreas de Retail & Omnichannel y de Big Data & Analytics abarca todas las disciplinas de actualidad en las áreas de Business and Retail Intelligence.

Interacción eficiente

El cliente navega por las tecnologías actuales, pero quiere seguir utilizando sus cinco sentidos respecto a sus compras. Otra cuestión son las repeticiones de compra, de productos muy 'commodities', y donde el factor 'sentidos' no se va a ver amenazado con una compra 'online'.

Así, la convivencia se hace patente en los niveles de crecimiento que están experimentando los tres tipos de formato retail: 'pure offline', 'mix on-off' y 'pure online'. El formato combinado 'on' y 'off' se va imponiendo, registrando los mayores crecimientos y aproximándose a la mitad de la cuota global del retail.

Actualmente, las recomendaciones personalizadas de los 'retailers' se basan principalmente en el compor-

“El contacto del ‘community manager’ con el consumidor es menos emocional y rico en captación de datos que el tradicional ‘contact center’”

tamiento de navegación del cliente. Solo unos pocos ‘retailers’ tienen una completa visión 360° de sus consumidores. Esta visión holística del cliente (nunca perfecta) se busca completando con otros elementos de conexión con él, como es la trazabilidad de un historial de contactos, con interacciones en redes sociales o con interacción con acciones de promoción-fidelización lanzadas por la marca o el ‘retailer’.

Otro aspecto a reflexionar dentro de la interacción útil con el cliente es el infravalorado uso de los ‘Contact Centers’. Esta institución, más que área a mi entender, tiene una importancia de dimensiones estratosféri-

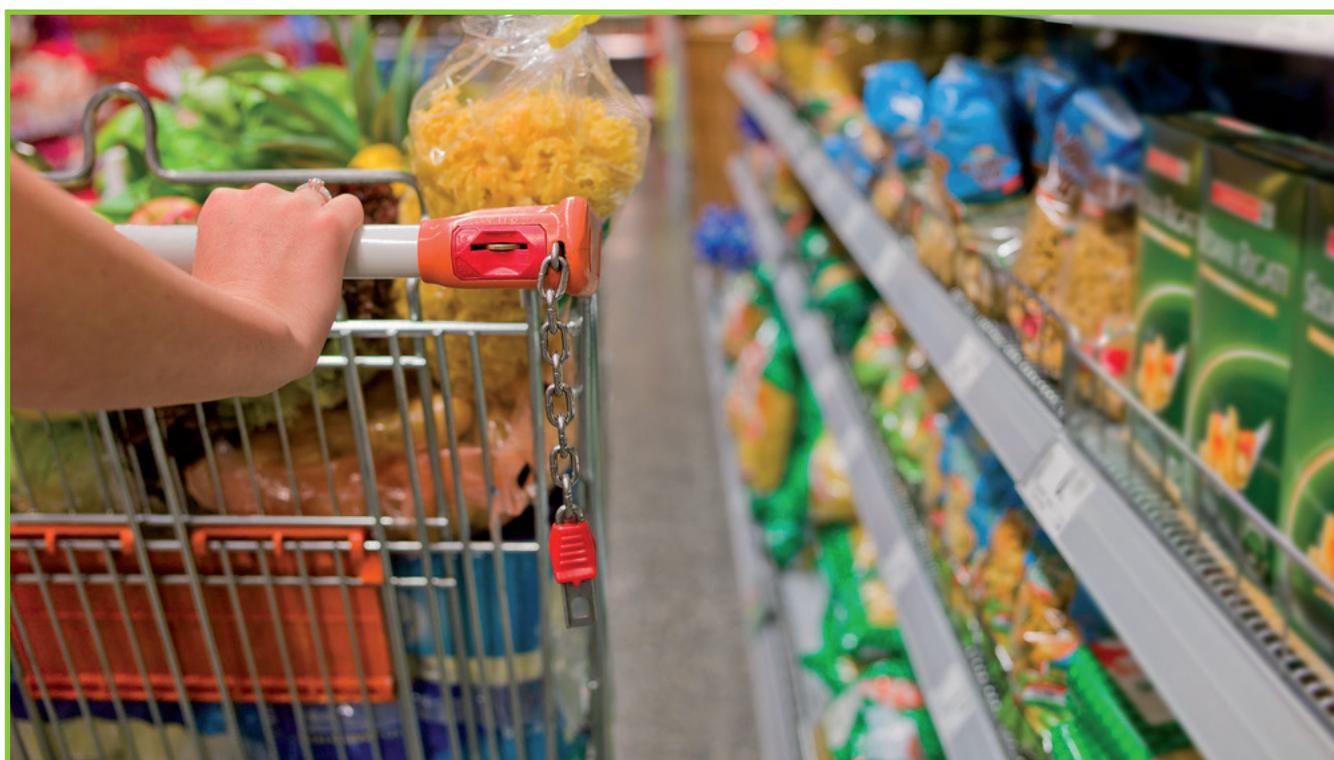


cas. La combinación de la interacción humana con el uso de herramientas tecnológicas de primer orden puede dar un resultado abrumador.

Se está haciendo mucho hincapié en los últimos tiempos en la figura del ‘Community Manager’, que despliega un gran número de vectores hacia el mercado y el consumidor, pero su contacto con este último, además de ser mayoritariamente unidireccional, es a su vez menos emocional y rico en captación de datos que el tradicional ‘Contact Center’.

Lamentablemente, los teleoperadores, que sí crecen en áreas de captación de las grandes compañías B2C más orientadas a servicios (como telefonía, banca y seguros), no se utilizan para la resolución de problemáticas del cliente, detectadas o no por este mismo (factura anormalmente elevada o algún concepto nuevo introducido), sino para acciones de ‘cross’ y ‘up selling’ que normalmente los clientes no pueden o no quieren asumir.

El mundo retail, y B2C en toda su globalidad, puede contar con un





‘Contact Center’ muy profesionalizado, bien formado por la compañía y haciéndole leal a ella, que maneje unas funciones de interacción con el cliente de alto valor añadido para la empresa. Para comenzar, no hay mejor estudio de mercado, hecho en simultáneo con una mera acción de venta o simple información, de lo que el teleoperador puede captar con el cliente-interlocutor. Con un contenido mucho más alto, por su veracidad, cuando ambos sean conocidos por interacciones previas.

No es sólo conocer las inquietudes, pasiones, temores y otras emociones (que desembocan en acción comercial, pues el ‘Call Center’ no puede ser un consultorio psicológico), sino su opinión del producto o servicio adquirido y cómo llevar este a su mejora o hacia lanzar un complemento de gama, o por qué la competencia (que él ha detectado y no nosotros) nos supera por tales motivos. Estratégica información difícilmente captable por inteligencia artificial alguna.

HiTech para captar hábitos

Cambiando de fuente de interacción con nuestro cliente, está la incorporación de tecnologías que hagan su navegación en tienda, ‘off’ y ‘online’, lo más agradable posible, ayudándole sobre todo a asegurarse de hacer

“La incorporación de tecnologías debe ayudar al consumidor a asegurarse de hacer una buena compra y en un tiempo razonable”

una buena compra y en un tiempo razonable. Ésta es la experiencia real del cliente, más que ‘diversiones o atenciones’ adicionales que raramente o secundariamente viene a buscar en puntos de venta.

Es interesante observar cómo se introducen aplicaciones interesantes y prácticas en los grandes y no tan grandes ‘retailers’ de todo el mundo para hacer más confortable la jornada de compra. Así, Galerías Lafayette dispone de una ‘app’ de geolocalización en tienda de las marcas (disponibles) que se busquen por el cliente, así como otros servicios que se ofrecen allí, como cajeros, aseos, parking, etc. O como Macy’s desarrolla aplicaciones en móvil para seguir un proceso omnicanal de los más puros que existen hoy día en el mundo, con

seguimiento del producto requerido desde la ‘app’ del ‘smartphone’ hasta el comercio de la cadena más cercano donde encontrar su artículo, con talla incluida, promoción buscada, y buena atención.

Y aquí, a nivel nacional, disponemos de excelentes propuestas tecnológicas también, como nos brinda nuestro revolucionario retail ‘El Paracaidista’, un ‘new store concept’ por el cual el cliente se baja su aplicación de servicios, que supone un concepto mixto de compra ‘off-online’, mediante el cual el usuario pasea por su gran tienda (cuatro plantas en el madrileño barrio de Malasaña). A la vez de ir viendo donde encontrar los productos

en su aplicación, va accediendo a estos por lectura QR sobre ellos, donde adquiere amplia información de estos, y puede ejecutar la compra para disponer del producto en pocas horas en su domicilio.

El nuevo consumidor exigente

Por lo tanto, el ‘smart shopper’ y el ‘Retail Intelligence’ se aúnan para crear la compra eficaz y conseguir así el mayor de los tesoros buscados, el tiempo, o, mejor dicho, el ‘tiempo aprovechado’. El consumidor, o como hemos denominado el consumidor exigente, se ha convertido hoy día en el mejor ‘Product Manager’ de lo que desea, buscando y encontrando (siempre mejorable) la información que requiere para su compra eficaz. Se trata de un consumidor técnico, calculador, eficiente, comparador, opinador y economista, pero buscando más el término anglo de ‘value of the money’ (valor del dinero, suyo) que el propio ahorro en la compra puntual que persiga.

Y la tecnología permite hoy día detectar buena parte de las inquietudes que el consumidor tiene en su acción de compra. Así aparecen propuestas interesantes como la de mayor notoriedad dentro del mundo cognitivo de tratamiento de datos, es el caso de los ‘smart programs’ o



“El consumidor exigente se ha convertido hoy día en el mejor ‘product manager’ de lo que desea, buscando la información que requiere para su compra eficaz”

‘learning machines’, que ya ha puesto en circulación el gigante mundial IBM dentro de su tecnología Watson. Estos sistemas permiten emular el comportamiento del cerebro humano en factores como la elección del producto, el cambio de uno por otro similar o, por supuesto, la repetición en la compra. No solo consideran el análisis de datos para que el cliente encuentre su oportunidad, sino que rápidamente recomiendan alternativas que pudieran interesarle.

También surgen tecnologías avanzadas que se instalan en el punto de venta para monitorizar los recorridos de los clientes, y así sacar patrones de comportamiento que ayuden al ‘retailer’ a tomar decisiones de reimplantación de sus lineales o reestructuración de su gestión de categorías. Aquí tenemos una tecnología ‘made in Spain’, como es la firma Cubelizer.

Entrando en tecnología aplicada de interacción con el cliente, y buscando la mejora de la experiencia de éste, tenemos la proliferación de la realidad virtual. Así, el grupo Inditex lanza, por ahora experimentalmente, un sistema de observación de su catálogo, en su marca Massimo Dutti, y en su apartado de moda masculina,

con posibilidad de verse en formato 3D mediante unas gafas especiales. Éstas se acoplan al propio teléfono móvil, y visualizando por ellas se obtienen imágenes tridimensionales del catálogo ofrecido. Dichas gafas se entregan gratuitamente al recibir un pedido ‘online’ de dicha firma del grupo. Esto se une a otras tecnologías que está ensayando la gran cadena española en sus varias tiendas ‘offline’, como son sus probadores virtuales (‘magic mirror’) o las cajas de recogida de pedidos ‘online’.

Dentro de la realidad virtual todavía hay campo de trabajo... Como buenos expertos han lanzado ya en múltiples blogs o artículos de opinión, como pueden ser las gafas o cúpulas virtuales para experimentar como puede ser un crucero turístico, un viaje exótico, deportes de aventura o la conducción de un vehículo (terrestre, marítimo o aéreo) que alguien esté interesado en disfrutar.

Otra tecnología para facilitar la compra es el botón Dash de Amazon. Con éste, el gigante y líder en venta ‘online’ busca tener una respuesta rápida y cómoda de compra del cliente con productos de grandes marcas que comercializa. Así, marcas

de productos de gran consumo como Fairy, Hero, Vileda, Scottex o L’Oréal consiguen posicionar en nuestros domicilios dichos dispositivos, que mediante la conveniente activación de la aplicación de Amazon, y conexión con nuestra wifi, bastará pulsarlo para que se produzca el abastecimiento automático en tiempo ‘premium’, dado que son estos clientes los que pueden contar por ahora con este servicio. O reconocedores de voz en instrucciones de compra, convenientemente configuradas para evitar trastadas de los pequeños, como es el Amazon Echo, ese cilindro que ya ocupa espacios de decoración del hogar. Contra ello ha entrado el Google Home, con lo que la gran plataforma busca su espacio para vender entre todos sus usuarios.

Retail y consumidor inteligente

En todo lo expuesto con anterioridad es donde navega la conexión entre el Retail Inteligente y el Consumidor Exigente. El Cliente ya está por sí notoriamente evolucionado. Las técnicas actuales, y sobre todo la coyuntura económica de los últimos y ya varios años, han creado un público consumidor muy sofisticado, que busca la excelencia en muchas variables de la ecuación. Surtido, información, calidad, estética, facilidad de acceso, rapidez de entrega (online), existencia de lo solicitado y, por supuesto, precio, le harán calcular en segundos la alternativa de retail que mejor se lo ofrece.

Por su parte, el Comercio Inteligente buscará ampliar su tráfico externo e interno y, sobre todo, optimizar sus ratios de conversión a compra del cliente, con toda clase de virtudes tecnológicas, sin olvidar las humanas-emocionales, que consigan dicha conversión. Acciones todas ellas dentro de la disciplina del Retail Intelligence, a la cual se le dedica un espacio importante también en la escuela de negocios MSMK. ■

Felix Lladró Penagos

Director Área Retail
Marketing & Logistics
MADRID SCHOOL
OF MARKETING (MSMK)



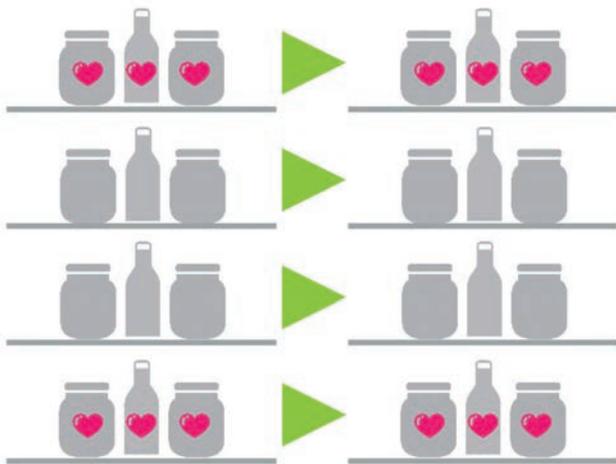
De la fidelidad a la probabilidad de compra

KANTAR WORLD PANEL

El modelo basado en fidelidad explica mal la realidad

AÑO 1
Share 50%

AÑO 2
Share 50%



¿CÓMO CRECER?



Fuente: Kantar Worldpanel

En el último número repasábamos algunas ideas que pueden ayudar a una marca a ganar clientes, porque esa es la vía que asegura su crecimiento. En realidad, el primer paso y esencial para que todas esas acciones funcionen es cambiar la percepción con la que entendemos nuestra relación con ellas.

Cuando miramos la realidad de lo que pasa con nuestra marca con la visión tradicional que hemos tenido hasta ahora, basada en la fidelidad, hay cosas que son muy difíciles de explicar. Hablamos de “nuestros” consumidores, de los que no son nuestros y de los duplicadores. Con esa mentalidad es difícil entender cómo vamos a conseguir que un consumidor que no es nuestro pase a serlo si no es mediante una inversión considerable o generando un cambio en sus cabezas muy importante. ¿Cuántas veces hemos oído que no se puede atacar a los consumidores de la Marca de la Distribución porque no son nuestro target?, ¿o cómo se entiende que un simple cambio de altura en las baldas de un supermercado afecte a nuestras ventas? ¿Todos los años de esforzada dedicación a generar equity y a conseguir clientes fieles se van al garete porque el consumidor no quiere alargar el brazo? Es difícil de explicar. Por eso leemos tantas veces lo de que el consumidor es impredecible, multifacético y otros intentos de explicar lo que no comprendemos.

Por el contrario, con una explicación de la realidad basada en la penetración y, por tanto, en las probabilidades de compra en un acto escasamente racional, es más fácil entender la realidad. Una retirada de los lineales por parte de un distribuidor, por ejemplo, provoca una caída en ventas casi proporcionalmente al peso que tenga esa cadena. La reacción inmediata de las marcas suele ser reforzar la actividad en otras cadenas para compensar la pérdida. Y es lo correcto. Solo con mucha inversión, imaginación y acierto vamos a poder compensar lo que perdemos al estar fuera de una cadena importante.

Desde la equivocada manera de pensar basada en la fidelidad, lo que se suele argumentar es

que nuestros consumidores fieles no van a ir a comprar en la tienda en la que no estemos y se irán a buscarnos en otras tiendas provocando un incremento del gasto perdido de esa cadena. Pero no es exacto. Si no provocamos un incremento de actividad fuera de esa cadena, ¿saben cuántos compradores van a decidir no comprarnos e ir a buscarnos fuera? Pocos.

Maximizar las probabilidades

Frustrantemente pocos a juzgar por el dineral que nos hemos gastado creyendo que los estábamos fidelizando. Cuando salimos de un lineal, sufrimos un drástico descenso en las probabilidades de ser comprado y, por tanto, el impacto inmediato es una pérdida de penetración y ventas. Pero los retailers no se escapan de estas leyes tampoco. Si la salida de nuestra marca provoca un descenso de las probabilidades de comprar la categoría en esa cadena, también sufrirán pérdidas de ventas. Así que la generación de equity, de preferencia, es perfectamente válida y útil para una marca, pero conscientes de que no es amor lo que generamos.

Así que nuestro éxito como marca dependerá de lo fácil que le pongamos al consumidor que su decisión caiga de nuestro lado. O sea, que maximicemos las probabilidades de que nos compre a nosotros y no a la competencia. Si somos capaces de conseguir que el consumidor nos compre por pura rutina, comodidad o hábito, que nos reconozca e identifique lo que está comprando sin tener que pensar mucho, que nos encuentre fácilmente y en todas partes y que de tanto en tanto llamemos su atención y nos defendamos de que otras marcas le distraigan, tenemos una alta probabilidad de que nos compren. Y para conseguirlo deberemos trabajar en todos los aspectos del marketing, pero siempre con la idea de maximizar las probabilidades de compra de todos los compradores.

A efectos prácticos, deberemos balancear correctamente nuestro presupuesto en las tres palancas que más influyen en las probabilidades de compra: generar preferencia de compra, es decir, ser una opción preferida; serlo para todos y transformar esa preferencia en ventas.

Nos jugamos cada venta en cada una de las veces que el consumidor decide comprar. Cada vez que llega a una tienda, puede decidir comprarnos o no. No hay certezas ni la seguridad que nos proporcionaría que los consumidores fueran realmente fieles a una marca. Solo hay probabilidades de compra. Incrementen las suyas. ■

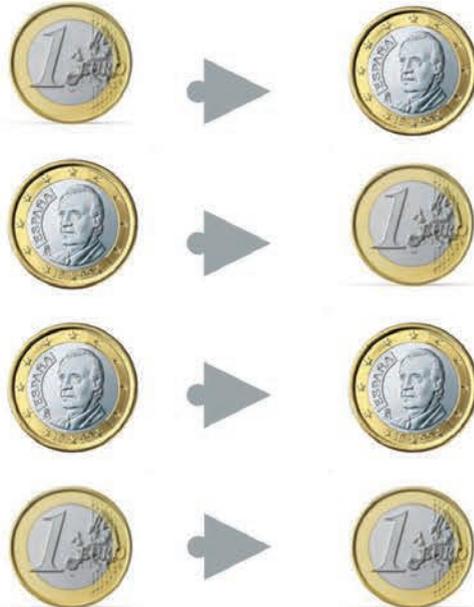


César Valencoso
Consumer Insights
Consulting Director
KANTAR WORLD PANEL

KANTAR WORLD PANEL

De la fidelidad a la probabilidad de compra

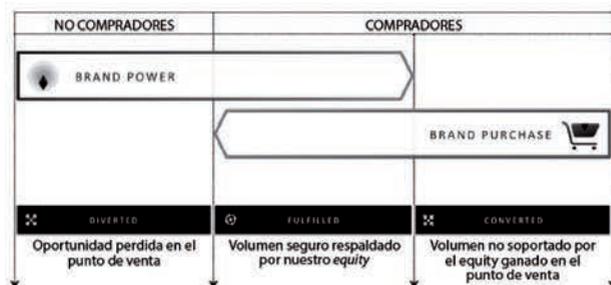
AÑO 1 Share 50% AÑO 2 Share 50%



¿CÓMO CRECER?



Ser una opción preferida y transformar la preferencia en venta



Fuente: Kantar Worldpanel y Kantar Millward Brown

Qué camino se ha de seguir para afrontar los nuevos desafíos

El futuro del retail

Ante el advenimiento de la propuesta comercial de 'Amazon Go', ¿qué papel debe jugar la tienda física en el comercio de los próximos años? ¿Debe reinventarse? Y, ¿el precio? ¿Qué importancia tendrá el precio en el futuro inmediato? ¿Cómo se debe gestionar un buen CRM? ¿Se alcanzará una personalización absoluta de la oferta? ¿Se puede crear un ecosistema que favorezca el crecimiento de los empleados? Estas cuestiones han sido abordadas en una mesa redonda organizada por iKN Spain (antigua iiR), en la que 'infoRETAIL' ha sido el único medio de comunicación presente.

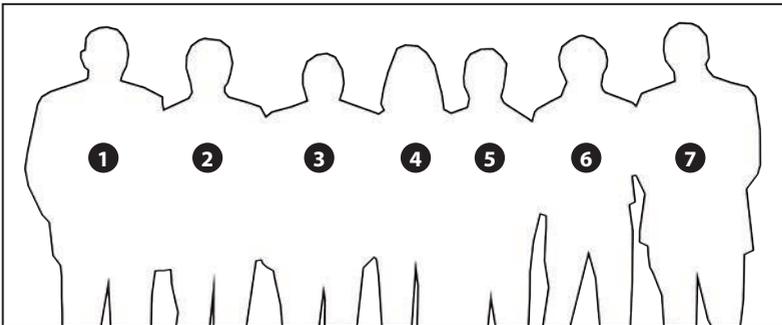
Hemos de ser conscientes de que el 80% de las empresas que opera actualmente cerrará en tres años, debido a la concentración, la guerra de precios y la imitación que se produce entre las compañías. Ello nos obliga a tomar las decisiones correctas para generar valor, en pleno siglo XXI, en un concepto de comercio que existe desde tiempos del Imperio Romano", reflexiona Sánchez Villares, director general de Leroy Merlin, agregando que es necesario "generar valor sostenible a largo plazo y no intentar pegar el pelotazo cortoplacista con políticas de bajadas de precios, como el 'Día sin IVA'".

Sin embargo, para Borja Zamácola, director de Nuevas Tecnologías e Innovación de Neck & Neck, se ha producido tal cambio en el consumo que el cliente no acude a la tienda si "no se toca" el precio. Y pone



un ejemplo: "Este cambio de paradigma se refleja en el hecho de que el inicio de noviembre fue muy plano en el consumo, pero se reactivó a finales de mes, con la llegada del Black Friday". Íñigo Landáburu, CIO de Unide, refuerza esta teoría: "Antes de la crisis, una tienda de nuestra cooperativa podía promediar 1.000 tickets diarios con una media de 20 artículos; ahora, después de la crisis, se siguen registrando los 1.000 tickets diarios, pero con un 40% menos de facturación".

En este contexto, ¿qué política comercial conviene seguir? David Hernández, CEO de Pangea, ofrece su solución: "Para romper la importancia que actualmente tiene el eje precio es fundamental ofrecer al consumidor un producto único y una propuesta de valor sensacional". Para Alejandro Gómez, líder de Innovación y Desarrollo de Kiabi, "el futuro del retail pasa por la creación de una marca, que es fundamental para que el cliente te asocie con algo concreto". Y ante esto, Hernández expone la conclusión que ha extraído de la actuación seguida por los 'category killers', que le lleva a pensar que la diferenciación es un factor clave de éxito. Y lo ejemplariza con Decathlon, "una cadena a la que acude el 90% de la población, ya que es un punto de venta tanto para ricos como para pobres, lo que es un exitazo". Ante ello, Gómez remarca que el verdadero



1. Alejandro Gómez Montanari, líder de Innovación y Desarrollo de Kiabi / 2. Iñigo Landáburu, CIO de Unide / 3. Emilio Tovar, CIO de Grupo Telepizza / 4. María Sañudo, directora de Marketing y Comunicación de Grupo Cortefiel / 5. David Hernández, CEO de Pangea / 6. Borja Zamácola, director de Nuevas Tecnologías e Innovación de Neck & Neck / 7. Ignacio Sánchez Villares, director general de Leroy Merlin.

“El 80% de las empresas que opera actualmente cerrará en tres años”
Sánchez Villares

triumfo de Decathlon estriba en “conseguir que sea un deportista quien vende productos de deporte, lo que nos lleva a colegir que el ser humano y la especialización son fundamentales para vender”.

Volviendo a la incuestionable importancia que tiene el vector precio en las actuales fórmulas del ‘marketing mix’, María Sañudo, directora de Marketing y Comunicación de Grupo Cortefiel, propone su propia reflexión: “Después de realizar numerosas bajadas de precios en nuestras tiendas, hemos llegado a la conclusión de que el cliente de Cortefiel no quiere que le bajes constantemente el precio porque piensa que de esa manera el producto se está devaluando y pierde calidad”.

Para Iñigo Landáburu, el retail tiene asegurado su futuro, siempre y cuando aporte una experiencia agradable y satisfactoria al consumidor, ya que “el ser humano realiza aquellas cosas que le gustan y seguirá comprando, tal y como lo hace actualmente, mientras la experiencia de compra sea placentera”.

Transformación digital

Actualmente, el sector retail está experimentando una profunda transformación digital, en el que las tiendas físicas y ‘online’ convergen para crear una experiencia de compra única, interactiva y envolvente. “La actual época en la que nos encontramos la denominaríamos ‘zerochannel’,



“El ser humano y la especialización son fundamentales para vender”

Alejandro Gómez

momento comienzan a ser invasivas las acciones realizadas por el ‘retailer’? ¿Se puede mezclar el trabajo manual con los motores de campaña? María Sañudo e Íñigo Landáburu aportan dos respuestas...

“Hemos de reconocer que la personalización es clave para que el cliente viva una experiencia distinta. En Cortefiel ya hemos empezado a potenciar la personalización”, afirma Sañudo. Por su parte, a Landáburu le gustaría que todo el trabajo relacionado con el análisis del comportamiento del consumidor estuviera en manos de psicólogos, “como ocurre en otros países, ya que ellos, y no la gente de datos, son quienes mejor pueden ayudar a saber qué rodea al ‘customer journey’”.

Cambio de paradigma

Finalmente, en el debate también se abordó la relación que debe tener la alta dirección con los empleados de las compañías. Para Sánchez Villares es fundamental (y afirma que es lo que él practica en Leroy Merlin) “pasar de un modelo empresarial jerárquico a otro de constelación de estrellas, donde nadie brilla más que el resto, ya que todos brillan igual”. Alejandro Gómez apoya la idea del directivo de la compañía del Grupo Adeo, recalando que en Kiabi “también estamos trabajando en esa dirección, con la idea de que todos brillen”.

Sin embargo, María Sañudo discrepa: “Es muy bonita la teoría de que el director general o el presidente coma en el mismo comedor que los empleados y utilice el mismo ascensor, pero eso no ocurre, desgraciadamente, en casi ninguna empresa”.

“Hay que cambiar la velocidad de aprendizaje de la gente para crear un ecosistema que favorezca el crecimiento de los empleados. Y no hay que poner límites. Hay que crear compañías donde la gente sepa que no tiene límites, porque tú eres tu propio límite”, reflexiona Sánchez Villares.

Y aporta una última consideración: “Los competidores también son clave en toda esta nueva cultura. A nosotros, a Leroy Merlin, desde que nos centramos en nosotros mismos y miramos menos a la competencia nos va mucho mejor. La competencia es necesaria y no hay que desterrarla, simplemente tú tienes que seguir tu propio camino”.

Jesús C. Lozano

que es la evolución del ‘omnichannel’, en la que el objetivo se focaliza en conseguir una única experiencia con una similar política comercial ‘on’ y ‘off’, con una sola marca, una única gama y sin variación de precios”, sostiene Sánchez Villares.

A la hora de implementar una correcta estrategia digital, el director general de Leroy Merlin considera que “es básico determinar qué se quiere realizar y no adoptar la solución que en ese momento sea más sexy”. En este sentido, Emilio Tovar,

CIO de Grupo Telepizza, sostiene que “el gran problema es que las empresas abordan las cuestiones tecnológicas sin definir previamente la estrategia de negocio; es necesario concretar primero la estrategia y posteriormente, desde el área tecnológica, se ofrecerá todo lo necesario para realizarla”.

No obstante, parece ser que no es suficiente con tener trazada una estrategia, ya que -afirma Sánchez Villares- “es fundamental disponer de un ‘Customer Relationship Management’ (CRM) y medios humanos para satisfacer al cliente”. Y en el debate tercia Íñigo Landáburu, considerando que para definir un óptimo CRM “es necesario discernir si te quieres focalizar en mantener al cliente que ya tienes o en captar a nuevos, ya que no es lo mismo una cosa que otra”. En el caso concreto de Neck & Neck, el CRM -según Zamácola- se centra “en segmentar al cliente, automatizar el marketing y potenciar la comunicación”.

Son muchas las cuestiones que se pueden formular sobre el concepto cliente desde la perspectiva del CRM. ¿Cómo se puede recuperar a un cliente perdido? ¿En qué

“Los psicólogos son quienes mejor pueden ayudar a saber qué rodea al ‘customer journey’”

Íñigo Landáburu

- ¿Es mejor tener muchos clientes o menos pero más fieles?
¿Hay patrones comunes en las marcas que crecen?
¿El consumidor es realmente impredecible?

IMPULSA TU MARCA, INCREMENTA LAS VENTAS

Descubre los datos que desmienten
los mitos del marketing

El libro que te ayudará a entender la
mecánica real de crecimiento de tu
marca y cómo mejorar rápidamente
tus planes de marketing

“ **Lectura imprescindible** para todo aquel que
quiera entender la esencia del éxito de las
marcas en el mundo del gran consumo.
Jaime Aguilera, Presidente de Unilever

Un libro con unas **conclusiones novedosas y
rompedoras** que destruyen un paradigma
sagrado en marketing.
Ignacio Larracochea, Presidente de Promarca

Sin duda, **un trabajo imprescindible.**
*Jaime Lobera, Chief Marketing & Sales Officer
de Campofrío Food Group*

”



Más información y venta en
www.marketingablux.com



Mercadona y Carrefour presentan sus nuevos modelos de tienda

La evolución del supermercado

La amenaza de varios operadores emergentes y de 'players' online está obligando a las cadenas a reinventar sus formatos comerciales. Mercadona y Carrefour han dado un lavado de cara a sus tiendas reforzando el protagonismo de los productos frescos e incorporando nuevos elementos tecnológicos para mejorar la experiencia de compra. Dos nuevos conceptos, frente a frente.

Mercadona y Carrefour han dado su particular pistoletazo de salida en sus respectivas carreras por idear sus propios supermercados del futuro y hacer frente a la ofensiva planteada por otros operadores, como es el caso de Lidl (que a finales del pasado mes de septiembre descubrió su nuevo modelo de tienda, denominado 'smart discount') y al avance del comercio electrónico. Ambas cadenas han presentado recientemente sus nuevos modelos de tienda que, si bien coinciden en elementos de diseño y contenido, no nacen con la misma vocación

estratégica. Mientras que la compañía valenciana prevé una transformación de su red comercial a gran escala, el grupo de origen francés ha desarrollado su nuevo concepto en uno de sus establecimientos más emblemáticos de Madrid y su expansión dependerá de los resultados del mismo.

En concreto, el denominado Nuevo Modelo de Tienda Eficiente de Mercadona ya está presente en dos establecimientos localizados en Puerto de Sagunto (Valencia) y Peligros



(Granada). La empresa presidida por Juan Roig pretende implantarlo en 125 tiendas más durante 2017, en las que invertirá un total de 180 millones de euros en sus reformas. Además, también se desarrollará en las nuevas aperturas. En total, la inversión prevista para la remodelación de su red comercial, compuesta por más de 1.600 activos, podría rondar los 2.400 millones de euros durante la próxima década.

Con este plan se renueva el diseño de tienda por ambientes iniciado por la compañía en el año 2000, al mejorar la distribución, la decoración y la disposición de las secciones. Cuenta con nuevos colores y materiales, tanto en la fachada exterior de acceso al supermercado, como en la distribución de las distintas secciones. Además, apuesta por amplios espacios diáfanos que facilitan la entrada de luz natural y colores cálidos en la delimitación de las distintas secciones, al tiempo que cuenta con instalaciones más ecoeficientes.

Renovación de las secciones

Así, la fachada del nuevo supermercado de Mercadona presenta un acristalado de suelo a techo para facilitar la recepción de luz natural y su decoración incluye unas líneas verticales que representan el código de barras de los productos. Además, apuesta por la doble entrada para evitar corrientes de aire y se han implantado bancos de espera para el descanso de los clientes.

El interior del comercio presenta unos colores cálidos intercambiables, que delimitan las secciones. En cuanto a las cajas de salida, desde Mercadona explican que mejoran la ergonomía en el puesto de trabajo, simplifican y optimizan la facturación y agilizan el cambio de funcionalidades. Además, se ha habilitado un mayor espacio entre las cajas y se ha eliminado el giro del trabajador, ya que ahora realiza todas las tareas de cara al cliente. Igualmente, la nueva caja incorpora un ticket "con una lectura más fácil", tal y como apunta la cadena.

Las secciones también han sido objetivo de revisión. Por ejemplo, se han dispuesto lineales específicos de leche fresca y zumos refrigerados, una góndola central en la perfumería para la cosmética especializada y se ha implantado una nueva exposición de la pescadería para los productos de concha. Además, el sushi cobra protagonismo y se independiza de la sección del pescado con su propio mueble, al tiempo que los pasillos de la sección de fruta y verdura se han ampliado hasta un máximo de 7,5 metros de longitud.

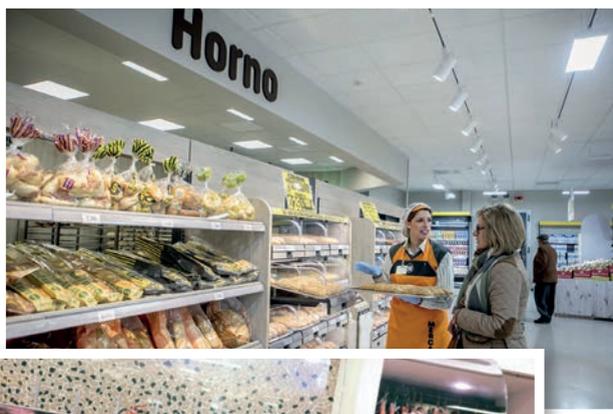
A todo ello se une la creación de un nuevo modelo de la cesta de la compra y dos modelos de carros, "mucho más ergonómicos y ligeros", según destacan desde la empresa de distribución.

En este sentido, el nuevo modelo de establecimiento de Mercadona cuenta con una serie de dispositivos electrónicos



LAS CIFRAS DE LA NUEVA TIENDA DE MERCADONA

- El objetivo es reformar **125** supermercados en 2017
- Destinará **180** millones de euros a reformas y renovaciones en 2017
- La nueva tienda reduce hasta un **40%** el consumo energético respecto a una convencional
- Más de **130** técnicos especialistas han colaborado en la mejora informática
- Un total de **65** proveedores han participado en el desarrollo y la construcción del nuevo modelo



y herramientas colaborativas, con los que poder compartir información desde cualquier sección de la tienda, lo que facilita la autogestión de cada supermercado y agiliza los procesos de toda la cadena. Esto ha supuesto, durante 2016, una inversión total de 10 millones de euros en I+D+i en mejoras informáticas, en cuyo desarrollo han colaborado más de 130 técnicos especialistas, estando previsto 5 millones de euros más en las reformas de 2017.

Entre los nuevos dispositivos, se encuentran la línea de cajas, las balanzas o el uso de tabletas electrónicas que sustituyen al papel para realizar gestiones administrativas. Todo ello permite optimizar los procesos y conocer la gestión de la tienda en tiempo real.

La revolución de Carrefour

Apenas una semana después de la presentación de la evolución de la tienda de Mercadona, Carrefour contraatacó con la puesta de largo de un nuevo concepto de supermercado. En este caso, se trata de su tienda de proximidad más vanguardista,

que opera con la enseña Market y que está situada en Madrid (calle Conde de Peñalver, número 15).

“Es una tienda emblemática, con más de 50 años, con la que queremos revolucionar el formato de proximidad”, revela Ignacio Cobo, director de Supermercados de Carrefour España. Cuenta con 1.750 metros cuadrados de superficie, repartidos en dos plantas, donde ofrece 12.000 referencias, su surtido más amplio en el formato supermercado.

El establecimiento emplea a 125 personas y ha creado 60 nuevos puestos de trabajo para atender sus nuevos servicios. Su principal foco está situado sobre los productos frescos de temporada, que se organizan como una tradicional ‘plaza del mercado’. Así, cuenta con secciones asistidas en carnicería, charcutería, pescadería y panadería. En este sentido, el 90% de la producción de la panadería está amasada y horneada en el propio establecimiento.

Además, incorpora una amplia zona para los productos ‘Bio’, que acoge hasta 800 artículos. La sección de bodega, por su parte, pone a disposición de los clientes más de 600

LAS CIFRAS DEL NUEVO SUPERMERCADO DE CARREFOUR

- Emplea a **125** personas
- La tienda, con más de 50 años de antigüedad, tiene **1.750** metros cuadrados de superficie
- Ofrece el surtido de alimentos más amplio de su formato con **12.000** productos
- El **90%** de la producción de la panadería está amasada y horneada en el propio supermercado
- Ha reducido un **40%** el consumo energético y un **60%** las emisiones de CO₂.



referencias, mientras que el espacio dedicado a los artículos 'gourmet' incluye cerca de un millar de productos. La perfumería, con más de 3.000 referencias, presta asistencia con personal cualificado.

Asimismo, el nuevo supermercado incorpora unos 200 productos 'ready to eat', así como 150 referencias de surtido internacional, procedentes de países como Reino Unido, Francia o Estados Unidos. También acoge una zona de sushi, que tiene un espacio habilitado para su consumo en el momento.

Desde la compañía señalan que la oferta de la Marca del Distribuidor (MDD) no llega al 30% sobre el surtido total de la tienda, que abre sus puertas al público de 09:00 a 24:00 horas, de lunes a domingo.

Servicios domésticos

Por otro lado, la tienda madrileña complementa su oferta con una gama de servicios de carácter más doméstico, como tintorería, lavandería, planchado y arreglo de prendas, reparación de calzado, reparaciones en el hogar y revelado fotográfico, así como cuidado de mascotas y peluquería canina.

Junto a estos servicios, el supermercado incluye wifi gratis, cargadores de móvil, servicio a domicilio en todo Madrid y columnas digitales para ofrecer información organoléptica y nutricional de los alimentos.

A todo ello, se suma la accesibilidad con la que se ha dotado al centro, con personal formado para atender las necesidades de los clientes. Entre las medidas adoptadas se encuentran la utilización de carros y mostradores adaptados, cajas preferentes, ascensores adaptados y un plano adaptado con directorios en braille.

"Se trata de un supermercado de vanguardia, que apuesta por la innovación y por el fresco de mercado", comenta Ignacio Cobo, que reconoce que la previsión de la compañía es expandir este nuevo concepto de tienda. "Se trata de un desarrollo con vistas al futuro, aunque este establecimiento funcionará como un test para saber cómo evolucionará este nuevo formato. Nuestro objetivo es hacer crecer este modelo", añade.

Pablo Esteban

Kantar España desvela las claves para desarrollarse en el mercado

Crecer, competir, ganar

Varios expertos de Kantar, encabezados por el presidente de la compañía en España, desgranaron los factores que ayudan a que las marcas ganen en la mente del consumidor, impacten de la manera más eficiente en el 'shopper' y contemplan el punto de venta como un elemento estratégico y no cortoplacista.

Volvemos a estar ante un escenario de crecimiento, lo que constituye una noticia muy positiva, estamos en el sector que estamos". Así, con estas palabras, inauguró Josep Montserrat, presidente de Kantar España, el evento 'Crecer, Competir, Ganar', organizado por su compañía.

"Sin embargo -analiza Montserrat-, nos enfrentamos a dos retos, que son el estancamiento y el envejecimiento de la población, lo que obliga a las empresas a competir para crecer, siendo conscientes de que conseguir más compradores es la mejor forma de hacer crecer una marca".

Ante directivos de numerosas empresas nacionales, Josep Montserrat integra todo el





“Con una marca fuerte es posible seguir creciendo, incluso en entornos no favorables”
Pilar Pérez



“Lo importante no es sólo llegar a un target, sino hacerlo por el canal oportuno y en el momento preciso”
Alberto Relaño

conocimiento de su empresa para intentar dar respuesta a las necesidades actuales de las marcas en un entorno cambiante desde una perspectiva única y completa, ahondando en la idea de que los mercados son líquidos y no estáticos, por lo que las marcas tienen mucho espacio para competir por los consumidores. Un dato que ejemplifica esta realidad es que el 50% de los compradores de una marca no la vuelve a comprar al año siguiente.

Ante este escenario de mercados cambiantes, las marcas deben apostar por la penetración, se enfatiza desde Kantar, recalcando que el 80% de movimientos de cuota de mercado viene determinado por aumentar el número de compradores.

Las cuatro claves, a juicio del presidente de Kantar en España, para conseguir aumentar el número de compradores son: ganar en la mente del consumidor a través de un mensaje poderoso, competir eficientemente por todos los consumidores a los que se pueda alcanzar, adaptarse al nuevo escenario mediático en el que conviven televisión y digital y, finalmente, ganar en el punto de venta a través de una mirada estratégica en el momento de la decisión.

Lecciones de las marcas

Tras la introducción realizada por Josep Montserrat, la directora de Kantar Millward Brown Barcelona, Pilar Pérez, desveló los elementos que han de tener las marcas para ser recordadas en un entorno de creciente ruido.

“Un gran pasado, o incluso un gran presente, no garantiza un gran futuro. Un dato que constata esta afirmación es que el 43% de las empresas que se encuentra en el ‘Top 100’ de marcas más valiosas del mundo que realiza anualmente Kantar Millward Brown no estaba en el ranking hace una década. Esta conclusión remarca la importancia de crear una marca fuerte y ganadora, porque con

LA CLAVE, GANAR PENETRACIÓN

“Para crecer hay que ganar clientes”. Con esta afirmación tan tajante comenzó su intervención el presidente de Danone España, Jérôme Boesch, en el evento ‘Crecer, Competir, Ganar’, organizado por Kantar España. “Se ha pasado de poner el foco en la fidelización a querer ganar penetración, que es la clave; todos debemos estrujarnos la cabeza para potenciar la penetración”, prosigue Boesch, destacando que es necesario volver a los básicos del Marketing: “Tenemos que saber quién nos consume y quién no para atacar aquellas áreas que hoy no estamos potenciando”.

Respecto al debate suscitado sobre la conveniencia de la publicidad racional o emocional, el presidente de Danone España opta por un punto intermedio: “La publicidad debe ser emocional, pero apareciendo siempre el rol del producto de una manera evidente”.

“El principal reto que tenemos en Danone es ser significativos en comunicación, sabiendo que, al tener 10 millones de consumos diarios de nuestros productos en España, tenemos la necesidad de mover a las masas”, recalca Boesch, evidenciando la dificultad que tiene su compañía para elegir los medios en los que comunicar su mensaje: Danacol, por ejemplo, prima la televisión en detrimento de los canales digitales, mientras que Mi Primer Danone únicamente se publicita en medios online.

Finalmente, Jérôme Boesch lamenta el peso que están adquiriendo, en la distribución española, “una serie de operadores que no apuestan por las marcas”. Las marcas, en su opinión, deben estar en los lineales para dejarse ver; si alguien lo impide, difícilmente podrán crecer las marcas.

Josep Montserrat, a la izquierda, y Jérôme Boesch.



una marca fuerte es posible seguir creciendo, incluso en entornos económicos no favorables”, asevera Pilar Pérez, quien enumera cuatro factores que poseen las empresas ganadoras:

- Innovan de manera disruptiva, que no sólo surge de la empresa, sino también de la co-creación.
- Sobresalen en su capacidad de adaptación a la transformación digital.
- Poseen una propuesta de marca clara, consistente, relevante y honesta.
- Ponen al consumidor en el centro, haciéndole participe de todo el proceso de desarrollo comunicativo.

“Hoy en día, los consumidores ejercen un mayor control y forman parte activa del proceso de comunicación. Crean su propia experiencia de marca, adaptan la marca a sus necesidades, comparten sus opiniones en los medios sociales, hacen de amplificadores y apóstoles de las marcas con las que sintonizan... Pero son esos mismos consumidores los que se instalan softwares para bloquear la publicidad o pueden poner en verdaderos aprietos a una marca con sus comentarios negativos en las redes sociales”, reflexiona Pilar Pérez.

Ante esta situación, actualmente se está potenciando un nuevo tipo de comunicación menos orientada a decir y más a mejorar la receptividad conectando con los consumidores, para lo que es fundamental detectar sus ‘insights’ (que pueden estar basados en creencias, sentimientos, deseos, emociones...), que “han de ser la base de nuestra propuesta de marca y nos indicarán una dirección a seguir, ayudándonos a definir los mensajes a comunicar”, profundiza Pérez.

Esos mensajes, obviamente, deben tener unos objetivos claros (conseguir mayor relevancia, mejores tasas de conversión, etcétera), en función de los cuáles se propondrán diferentes soluciones creativas. “Sabemos que no existen fórmulas mágicas, pero sí una serie de principios en el funcionamiento de la comunicación y la construcción de las marcas fuertes. Si una marca quiere hacerse oír, debe tener en cuenta estos principios”, concluye la directiva de Kantar Millward Brown.

Entender al consumidor

¿Cómo se puede impactar de la forma más eficiente posible en aquellos consumidores que realmente están interesados en consumir una marca? El director de Innovación y Digital de Kantar TNS, Alberto Relaño, fundamenta su respuesta en cuatro variables:

- Conocer el target y segmentarlo por conectividad. Es necesario identificar al

target de manera holística, identificando qué dispositivos usan para relacionarse con las marcas y qué tiempo dedican a cada uno de ellos, qué medios consumen a lo largo del día, qué actividades realizan en internet y con qué frecuencia, cómo son de permeables a la publicidad online, cuáles son los contenidos que prefieren, etcétera. Después, llega el momento de segmentarlo, pero siendo conscientes de que la segmentación con criterios socio-demográficos crea mitos que se deben romper.

- Buscar los 'prime moments' de la marca.

Lo importante no es solo llegar a un target sino hacerlo con la duración oportuna, por el canal oportuno y en el momento oportuno.

- Gestionar, priorizar y ser consistente.

Distintos estudios de marca demuestran que los puntos de contacto ('touchpoints') no siempre contribuyen positivamente al valor de marca, sabiendo que aquéllos más efectivos dependen de la categoría y de la marca. "El 20% de los 'touchpoints' contribuye en un 80% al valor de la marca y por consiguiente es clave para las marcas saber cuál es la cobertura y calidad de todos sus puntos de contacto y conseguir que sean coherentes y consistentes entre ellos", sentencia Relañó.

- Innovar a través de la tecnología y de los 'insights'. Crecer a través de la innovación es un proceso difícil para las marcas y se tiende a hacer con pequeños cambios o 'restylings'. Sin embargo, los consumidores están más abiertos que nunca a verdaderos cambios de modelo de negocio basados en la innovación, que aprovechan la situación contextual de los consumidores y solucionan sus fricciones y problemas.

Mirar la tienda estratégicamente

"Si analizamos la estrategia de construcción de una marca, hay elementos que siempre vemos reflejados. Con mayor o menor fortuna, todas tratan de generar valor o de comunicar bien, por ejemplo. Pero rara vez incluimos en ese plan nuestra actuación en el punto de venta. La tienda está normalmente relegada a la parte táctica, cortoplacista. Esta práctica contrasta fuertemente con la realidad de los mercados", reflexiona el director de Consumer Insights de Kantar Worldpanel, César Valencoso, quien afirma lacónicamente: "En la tienda nos jugamos una parte fundamental de nuestras ventas".

Según el directivo, las marcas se juegan el 50% de sus ventas en el punto de venta como término medio, aunque hay diferencias entre una marca fuerte y la que no lo es, si bien las marcas fuertes llegan a jugarse en el punto de venta más de un tercio de lo que venden.



"Las marcas se juegan el 50% de sus ventas en el punto de venta como término medio"
César Valencoso

Ante ello, hay que ver la tienda de manera diferente, desde un punto de vista estratégico y no cortoplacista. Tradicionalmente, la tienda se contempla en términos volumétricos, como cuota de mercado, pero también hay que verla en términos de penetración, que es una variable que asegura crecimiento estratégico. Y como la promoción facilita penetración adicional, es preciso entender qué promociones, qué temáticas, sobre qué números de referencia o en qué tiendas proporcionan mejor rendimiento en términos de penetración. "Atraer consumidores a la marca siempre es una buena acción, incluso asumiendo que una parte muy grande de la promoción se está regalando porque la compra un consumidor habitual. Si para llegar a targets no afines a la marca debo llamar la atención en tienda mediante, por ejemplo, una promoción, ¿por qué no hacerlo", se cuestiona César Valencoso.

Asimismo, como el 95% de las decisiones en gran consumo se adopta desde la parte subconsciente, cuanto más tiempo emplee el 'shopper' en realizar la compra, más fácil será que abandone el acto de la compra. Ante ello, es preciso que el punto de venta facilite realizar la compra de manera fácil, ordenada y coherente. "Tenemos una oportunidad enorme de crecimiento si se incluyen las acciones en tienda dentro de la estrategia de marca, de una manera coherente con el resto de las acciones y con la mirada puesta en el largo plazo", concluye Valencoso.

Jesús C. Lozano

Víctor Prim

Director general de BeMyEye

“Queremos ser la fuerza laboral más grande del mundo”



BeMyEye es un **servicio de ‘crowdsourcing’** que permite **inspeccionar** puntos de venta y **realizar actividades de ‘mystery shopping’** gracias a una red compuesta en España por más de **29.500 personas** que chequean los lineales para proporcionar **información en tiempo real** sobre, por ejemplo, visibilidad de producto, roturas de stock, precios y promociones.

¿Cómo y cuándo surge Be MyEye?
BeMyEye nace en 2010 debido a una necesidad de su fundador, Gian Luca Petrelli, que realizó en aquel año una promoción de sus aceites en Estados Unidos. Y para comprobar que la acción promocional se realizaba en tiempo y forma reclutó a personas a través de Facebook. Aquello fue el germen de la actual empresa, que comenzó a operar en España en julio de 2015 y actualmente está presente también en Italia, Alemania, Francia y Reino Unido, disponiendo de 382.000 ‘eyes’ que han visitado 378.000 negocios.

¿Qué diferencia a BeMyEye de sus competidores?
Fundamentalmente que somos una empresa de servicios, de marketing, más que de análisis de mercado. Ponemos nuestros ojos en el punto de venta, sabiendo que las empresas están muy limitadas, por número de trabajadores y su escasa capilaridad, para controlar todos los establecimientos. Además, facilitamos nuestros informes de manera estructurada y rápida, en tiempo real.

¿Qué evolución está teniendo BeMyEye en España?
La evolución está siendo maravillosa. Después de haber reali-

zando una labor de educación de los clientes durante los últimos meses, las perspectivas son muy buenas porque al 98% de ellos les parece una muy buena idea. Actualmente, tenemos 29.500 ‘eyes’ que realizan su labor en varios sectores, como consumo, tabaco, petróleo, telecomunicaciones, inmobiliarias y farmacia.

¿Qué clientes trabajan ya con BeMyEye y qué importancia tiene el sector retail para la compañía?

Por motivos de confidencialidad no se pueden publicitar los contratos que tenemos en España, pero a nivel internacional nuestra compañía trabaja con grandes empresas como Henkel, Heineken, Colgate Palmolive, Nespresso, Conad y Barilla, entre otras. Y el sector retail, contemplando la industria y la distribución, tiene una gran importancia para nosotros, ya que representa alrededor del 60% de nuestro negocio.

¿Cuáles son las perspectivas de la compañía para 2017?

Las previsiones para 2017 son muy positivas, ya que, una vez que hemos realizado la labor de educación, ha llegado el momento de la puesta en práctica. Y las perspectivas para el sector retail son muy buenas, porque hay mucho futuro. Nos

sorprende que muchas ejecuciones estén tan mal realizadas, con neveras que tienen los productos de la competencia, expositores vacíos y PLVs en la basura, por ejemplo. El objetivo global de BeMyEye es ser la fuerza laboral más grande del mundo.

¿Cómo recluta BeMyEye a sus colaboradores?

A todos ellos los reclutamos a través de publicidad en Facebook y luego siempre tratamos que mantengan un vínculo con la comunidad gracias al ‘engagement’. Gracias a todos los ‘eyes’ que tenemos, disponemos de una capilaridad que ninguna empresa tiene, un alcance que ninguna empresa puede ofrecer y que nos permite, por ejemplo, visitar 2.500 puntos de venta en un fin de semana.

¿Ofrecerán algún servicio nuevo relacionado con la omnicanalidad?

Ya hemos realizado algún experimento, como comprobar cuánto tiempo tarda en llegar un pedido o cuántos pasos son necesarios para realizar una compra online. Se habla mucho del comercio electrónico, pero no conviene olvidarse que nunca ha habido en España tantos supermercados como ahora y es fundamental controlar todo lo que ocurre en ellos. ✨



CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO

apostar por la

eración de alta demanda"

El 'consumo' llaza al supermercado

Trabajo, oportunidades de carrera,

El retail textil se contrae

cam-
tión
ción es

- Aumentando la confianza de los empleados a través de sistemas de incentivos y reconocimiento.
- Teniendo evaluaciones de desempeño continuas que permitan a los empleados reconocer sus áreas de mejora y corregirlas rápidamente, para poder optar a un desarrollo de carrera (promoción).
- Formando expertos en medios sociales, con el objetivo de que su

empresa siga las últimas tendencias y reforzar su imagen de marca.
 • Incluyendo actividades de ocio y sesiones de 'outdoor training' para que los empleados se sientan parte de la empresa y fortalezcan los valores de trabajo en equipo.

Poca cualificación y alta rotación
 Sin embargo, lo anterior contrasta muchas veces con un problema importante en el sector retail: la le profesionales cualificar un profesional con postgrado es un concepto nte novedoso y hasta la algunas universidades ofrecen títulos profesionales específicos para este sector.
 Tradicionalmente, el sector retail ha sido una elección de carrera para las personas con menos formación, jóvenes que accedían a esta profesión para financiar su educación o para mantener a sus familias. Este hecho ha creado un vacío en la oferta y la demanda del talento en esta industria.

LA OMNICANALIDAD ES EL FUTURO

La vuelta al mundo

» GRECIA

Los planes de expansión de easyFoodstore

El empresario Stelios Haji-loannou, propietario del supermercado 'low cost' easyFoodstore, prevé llevar este modelo de tienda a su país de origen: Grecia. Tras el éxito cosechado en Londres, donde abrió su primera y única tienda hasta el momento, el magnate heleno ha mostrado su interés en llevar este concepto de establecimiento a Grecia. "Vamos a traer easyFoodstore aquí", ha reconocido el empresario en una entrevista concedida al diario local BusinessGroup.

» REINO UNIDO

Amazon completa su primer envío con drones

Amazon ha completado el primer envío con un dron, a través del programa Amazon Prime Air. Ha sido en Cambridge (Reino Unido) y el tiempo que ha transcurrido desde la compra online hasta la entrega del pedido ha sido de 13 minutos. El destino de este primer envío ha sido una casa de campo, que contaba con gran espacio disponible, por lo que el dron no ha tenido problemas a la hora de aterrizar.

» ESTADOS UNIDOS

Walmart crea un híbrido de conveniencia

Walmart ha puesto en marcha un nuevo modelo de establecimiento denominado 'Walmart Pickup and Fuel', que supone un concepto híbrido entre un supermercado, una estación de servicio y un punto de recogida de pedidos online. Actualmente, la firma opera dos establecimientos bajo este formato en Estados Unidos, situados en Huntsville (Alabama) y Thornton (Colorado). Las tiendas, además de suministro de carburante, ofrecen productos de alimentación como huevos, leche y pan.

» ESTADOS UNIDOS

Ebro Foods fusiona sus filiales

Ebro Foods completa la fusión de sus tres filiales en Estados Unidos, para crear el mayor fabricante de arroz y el segundo mayor productor y distribuidor de pasta del país. Así, las firmas Riviana Foods, American Rice y New World Pasta Company consuman su fusión y crean una única compañía bajo la denominación de

Riviana Foods, con sede en Houston (Texas). La facturación conjunta de las filiales rondará los 1.500 millones de dólares (unos 1.440 millones de euros).



» SUIZA

Nestlé, pieza de museo

Coincidiendo con su 150 aniversario, Nestlé ha inaugurado un museo denominado Nest, situado en el barrio histórico de Vevey (Suiza), donde el fundador de la compañía Henri Nestlé inventó su harina lacteada y estableció su primera planta de producción. Paul Bulcke, director general de Nestlé, define el espacio como "un lugar dedicado a la cultura, el conocimiento y el placer, donde compartimos nuestra pasión por la nutrición y los valores con el resto del mundo".



» DINAMARCA

El éxito del supermercado que vende productos caducados

Wefood es un supermercado que abrió el pasado mes de febrero en Copenhague (Dinamarca). Su peculiaridad radica en que vende productos cuya fecha de caducidad está próxima o que han sido desechados por otros supermercados y grandes superficies por tener su envase en malas condiciones. Pues bien, tal ha sido el éxito cosechado con su primera tienda, que los creadores de esta iniciativa han decidido poner en marcha otra en la capital danesa.



» RUSIA

Auchan se fortalece en el país

Auchan refuerza su posicionamiento en Rusia, su tercer mayor mercado, con la apertura de su hipermercado número 100. El objetivo de la compañía es abrir diez 'híper' al año en el país, así como entre 20 y 30 supermercados, para lo cual prevé invertir hasta 30.000 millones de rublos (unos 460 millones de euros) anuales. Auchan entró en Rusia en 2002 y desde entonces ha invertido alrededor de 200.000 millones de rublos (unos 3.070 millones de euros).

» CHINA

Aldi pone una pica digital en el país

Aldi ha anunciado su intención de entrar en el mercado chino vía online y sin el apoyo de ninguna plataforma local. Así, abrirá en breve una plataforma de venta que estará aprovisionada a través de su filial australiana Aldi Stores. Su objetivo es comercializar en China tanto productos locales como especialidades alemanas. Se trata de la primera vez que Aldi se plantea introducirse en un nuevo mercado vía online antes de tener tiendas físicas.

» TAILANDIA

El desarrollo de Spar en Asia

La multinacional de la distribución Spar desembarca en Tailandia, tras firmar un acuerdo con el socio local Bangchak Retail Company (BCR). El convenio contempla una inversión de 74 millones de euros en la apertura de más de 300 tiendas durante los próximos cinco años. En concreto, prevé inaugurar entre 50 y 80 centros cada año a lo largo del próximo lustro, en el que se crearán más de 2.500 empleos.

» ITALIA

Nestlé invierte en Buitoni

Nestlé planea invertir 48 millones de euros para reactivar el centro de producción que la marca Buitoni opera en la localidad italiana de Benevento, con el objetivo de convertirlo en un 'hub' internacional para la producción de pizza congelada. Hasta ahora, la planta estaba dedicada exclusivamente a la producción de alimentos dirigidos al mercado italiano. Con la nueva

inversión, la compañía pretende transformar las instalaciones en una plataforma hacia el mercado exterior.



» POLONIA

Nueva conquista europea de Vente-Privee

El Grupo Vente-Privee expande su posición en el centro y este de Europa con la adquisición mayoritaria del portal polaco de ventas flash zlotewyprzedaze.pl. La web, cuya sede se encuentra en Varsovia, está considerada un actor clave en la industria de las ventas flash en Polonia, según indican fuentes de Vente-Privee. Este movimiento representa una ubicación estratégica para el Grupo Vente-Privee por el tamaño de este mercado y por el atractivo de las marcas.



» ALEMANIA

Lidl entra en el negocio del 'streaming'

Lidl sigue innovando en su oferta a los consumidores con el lanzamiento en Alemania de 'Lidl You', su primer servicio online en 'streaming' para películas, series de televisión y música. Esta novedad, que pone a disposición de los internautas un total de 40 millones de canciones y más de 50.000 películas y series de televisión, tiene como objetivo seguir creciendo en el segmento de los clientes más jóvenes, así como mejorar su posicionamiento en la batalla digital.



La vuelta a España

» ZARAGOZA

Acuerdo entre Calidad Pascual y La Zaragozana

Qualianza, la división de distribución comercial de Calidad Pascual, incorpora la marca de cervezas Ámbar, perteneciente a La Zaragozana, a su portafolio de productos. Inicialmente, la cerveza Ámbar se distribuye desde los centros de Qualianza de Barcelona, Valladolid, Santander, Cádiz, Alicante, Palma de Mallorca y Madrid, aunque ambas compañías están abiertas a una ampliación del acuerdo, pudiéndose incorporar más delegaciones en el futuro.

» ASTURIAS

Grupo IAN compra Productos Noreñenses

Grupo IAN ha adquirido el fabricante de platos preparados cárnicos Productos Noreñenses, cuya sede se encuentra en la localidad asturiana de Noreña. El año pasado facturó 17,5 millones de euros en 2015, gracias a su amplia gama de platos preparados enlatados con base de cerdo, pollo, vacuno, pescado y vegetal, así como platos preparados en barqueta microondable. Su principal mercado es la gran distribución a nivel nacional.

» CASTELLÓN

García Carrión compra Dafsa

García Carrión ha adquirido la compañía Desarrollos Alimentarios Frescos (Dafsa), interproveedora de Mercadona, incluyéndose también en la operación la compra de la planta de producción y envasado ubicada en Segorbe (Castellón). "Esta operación garantiza la continuidad de la empresa con las obligaciones contraídas y las inversiones previstas, quedando supeditada a la aprobación final de las Autoridades de la Competencia", afirma García Carrión en un comunicado.

» BARCELONA

Europastry invierte en I+D

Europastry ha inaugurado en Sant Joan Despí (Barcelona) un nuevo centro internacional de I+D con el objetivo de acelerar el desarrollo en la innovación tanto de pan como de bollería. El complejo, que ha contado con una inversión de tres millones de euros, se denomina Cereal (Center for Research Europastry Advanced Lab) y cuenta con una superficie de 3.465 metros cuadrados. Reúne a unos 130 empleados de Europastry (ingenieros, biólogos, nutricionistas y maestros panaderos).

» BURGOS

Campofrío inaugura su nueva fábrica

Las nuevas instalaciones de Campofrío en Burgos han recibido la visita de Su Majestad el Rey Felipe VI, dos años después del incendio que devastó la antigua fábrica. Tras una inversión de 225 millones de euros, la compañía de alimentación ha cumplido su compromiso con los trabajadores y la sociedad de levantar una nueva planta en el mismo lugar donde se quemó la precedente. La nueva fábrica, que cuenta con una superficie de 99.000 metros cuadrados, tendrá una producción aproximada de 100.000 toneladas al año.



» MADRID

Grupo DIA estrena marca corporativa

Grupo DIA estrena su nueva marca corporativa, que pretende representar "el dinamismo, eficiencia, cercanía y optimismo de nuestra compañía", según se indica desde la empresa dirigida por Ricardo Currás. "Cambiamos nuestra imagen, pero nuestra esencia no cambia, ya que mantenemos nuestras múltiples marcas, nuestra personalidad y nuestra historia", se afirma desde DIA, recalando que todas las enseñas comerciales se mantienen igual y siguen representando "calidad, servicio y accesibilidad a disposición de los clientes", se concluye desde DIA.



» BARCELONA

Sorli lanza un nuevo concepto de tienda

Superficies de Alimentación ha lanzado un nuevo modelo de tienda denominada Sorli Nyam, especializada en los productos 'ready to eat'. La compañía está reconvirtiendo sus establecimientos de entre 100 y 400 metros cuadrados. En estas tiendas el 90% de los artículos (con preferencia por formatos pequeños) estarán listos para comer y se organizarán en tres grupos: panadería y la fruta; refrigerados, congelados o de temperatura ambiente; y básicos de la cocina y la limpieza del hogar.



» APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO

	Estreno de tres supermercados en Madrid.
	Apertura de tiendas en Bilbao, Santander, Aspe (Alicante), Mijas (Málaga), Andújar (Jaén), Erandio (Vizcaya) y La Laguna (Tenerife).
	Inauguración de hipermercados Esclat en Barcelona (Sabadell y Manresa) y Cervera (Lleida).
	Estreno de un supermercado en Barcelona.
	Apertura de hipermercados en Zamora y Lorca (Murcia); y de supermercados Express en Teruel (tres).
	Estreno de tiendas Condis Express en Barcelona (ocho en la capital, Sant Quirze del Vallès, Viladecans, Terrasa), Tarragona; de supermercados Condislife en Barcelona (capital, Sant Feliú de Codines, Vic, Manresa); y de tiendas Condis en Sant Boi del Llobregat (Barcelona).
	Inauguración de supermercados Consum en Alicante (Benidorm y Sax), Canonja (Tarragona), Bullas (Murcia); y de franquicias Charter en Barcelona (Mataró y Santa Coloma de Gramanet) y Càlig (Castellón).
	Apertura de tiendas en Alhaurín el Grande (Málaga), Ceutí (Murcia), Brozas (Cáceres) y Calera y Chozas (Toledo).
	Estreno de un supermercado Plenus en A Rúa (Orense).
	Inauguración de un Supercor Exprés en Madrid.
	Apertura de supermercados City en Zegama (Guipúzcoa) y Losar de la Vera (Cáceres).
	Puesta en marcha de un supermercado Spar en Tarragona.
	Inauguración de un Hiper Froiz en Boiro (A Coruña); y de un supermercado Froiz en Salvaterra do Miño (Pontevedra).
	Apertura de un supermercado Gadis en Valladolid; y de franquicias Claudio en Lestedo (A Coruña) y O Carballiño (Ourense).
	Estreno de establecimientos Cash Fresh en Alcaudete (Jaén) y Guareña (Badajoz).
	Inauguración de un supermercado 'Fornés by masymas' en Valencia.
	Apertura de un supermercado Spar en Umbrete (Sevilla).
	Estreno de tiendas en Murcia, Avilés (Asturias), Ibiza (Balears), Vigo (Pontevedra) y Arrasate (Guipúzcoa).
	Inauguración de supermercados en Madrid (cuatro en la capital y Leganés), Bilbao (dos), Barcelona (Cornellà de Llobregat, Montgat), Sevilla, Zamora, Ginzó de Limia (Orense), San Bartolomé de la Tirajana (Gran Canaria), Granadilla de Abona (Tenerife), Calatayud (Zaragoza), Ribadeo (Lugo) y Oyarzun (Guipúzcoa).
	Apertura de tiendas Proxim en Barcelona (dos en la capital, Sabadell, Sant Feliu de Llobregat), Girona (capital y dos en Olot), Huelma (Jaén), Lantziego (Álava); y de un supermercado 'suma' en La Oliva (Las Palmas).
	Inauguración de un supermercado Lupa en Ávila.
	Apertura de un Sorli Nyam en Barcelona.
	Inauguración de un supermercado Eroski Center en A Coruña; y de un hipermercado Eroski en La Bañeza (León).
	Apertura de centros Unide Supermercados en Segovia (dos), Madrid (capital y Valdemanco), Pozal de Gallinas (Valladolid), Talavera la Nueva (Toledo); de tiendas Unide Market en Torrelaguna (Madrid); y de establecimientos Udaco en Alicante (dos), Pamplona, La Cuesta (Tenerife), Perales del Río (Madrid) y Fontiveros (Ávila).
	Estreno de un centro BM Supermercados en Arrasate (Guipúzcoa); y de una franquicia BM Shop en Gorliz (Vizcaya).

RETAIL ESPECIALIZADO

	Inauguración de una tienda en San Pedro del Pinatar (Murcia).
	Puesta en marcha de un establecimiento en Finestrat (Alicante).
	Estreno de una tienda en Barakaldo (Vizcaya).
	Apertura de tiendas en Granada y Salt (Girona).
	Estreno de una tienda en Aranda de Duero (Burgos).
	Apertura de un establecimiento en Madrid.
	Inauguración de un centro en Murcia.
	Estreno de centros en Málaga, Jerez de la Frontera (Cádiz), San Pedro del Pinatar (Murcia) y Villanueva de La Serena (Badajoz).
	Inauguración de un punto de venta en Finestrat (Alicante).
	Apertura de un establecimiento en Barcelona.
	Estreno de tiendas en Murcia y Jerez de la Frontera (Cádiz).
	Apertura de un establecimiento en Madrid.
	Estreno de tiendas en Barcelona, Orihuela (Alicante) y Collado Villalba (Madrid).
	Inauguración de centros en Vinaròs (Castellón) y Las Palmas de Gran Canaria.

España, testigo de la proliferación de las 'pop-up stores'

Lo bueno, si breve,

La distribución avanza en la búsqueda de nuevos modelos comerciales y las tiendas efímeras se han convertido en su último descubrimiento. Retailers alimentarios como Lidl, Eroski o Carrefour se han aventurado con éxito a testar los establecimientos temporales en España, mientras que cadenas especializadas, como Ikea o Toys 'R' Us, también han aprovechado esta vorágine por las 'pop-up stores' para elaborar nuevas propuestas de consumo a los clientes.



dos veces bueno

En tiempos donde la megalomanía se ha convertido en una rutina de nuestra sociedad, encontrar pequeños oasis que destacan la belleza de lo efímero supone un halo de esperanza. Una vuelta de tuerca más en el eterno debate que confronta cantidad versus calidad y que vuelve a coronar a la segunda. Ya lo dijo Baltasar Gracián allá por el año 1647 en su obra 'Oráculo manual y arte de prudencia': "Lo bueno, si breve, dos veces bueno".

El comercio nacional ha pecado en no pocas ocasiones de estigmatizar al cliente y reducirlo a un único prototipo. Lo cierto

es que la crisis económica ha atomizado el modelo de compra. Ahora, el consumidor, además de ser de rutinas, también lo es de instantes. No se trata sólo del consumo de impulso, sino de nuevas experiencias que ofrecen compras exclusivas: en un lugar y momento precisos.

En este marco florece el mejor momento de las 'pop-up stores' o tiendas efímeras en España, un nuevo formato comercial basado en su limitación temporal, cuya vigencia tiene una fecha fijada de inicio y conclusión. Habitualmente, se ubican en lugares céntricos y emblemáticos de las grandes ciudades y, a menudo, apuestan por una temática concreta, como juguetes, moda, tecnología o alimentación. Asimismo, este modelo de tienda suele darse en las campañas de temporada, como Halloween, Navidad, la 'vuelta al cole' o las vacaciones de verano.

Se trata de marketing experiencial, que ofrece a las empresas un canal directo de venta, una manera eficaz para fidelizar a los clientes y la posibilidad de descubrir nuevos mercados. Hasta hace unos años, era un modelo muy implantado en las grandes ciudades del mundo comercial, como Nueva York, Londres o Berlín, pero un 'rara avis' en las calles españolas. Sin embargo, en los últimos tiempos están proliferando este tipo de tiendas, impulsadas por grandes cadenas de distribución, brotando en algunos de los rincones más simbólicos y transitados de urbes como Madrid o Barcelona.

"Las 'pop up stores' en España empiezan a verse de una forma más generalizada desde hace aproximadamente dos años", reconoce Laura Amanda Moreno, Creative Director de PopUp Spain, una agencia especializada en el diseño y creación de este modelo de establecimientos. "Las que están empezando a verse y que llegan con más fuerza

"Estamos muy contentos con nuestra primera experiencia de 'pop-up' en España"
Antonella Pucarelli
(Ikea Ibérica)



“Las ‘pop-up stores’ permiten descontextualizar el producto”



Una ‘pop-up store’ es una herramienta de comunicación potentísima para interactuar en 360º, que ayudan a transmitir los valores de la marca y a conectar empáticamente con el cliente. Una de sus ventajas respecto a las tiendas tradicionales es que permiten

descontextualizar el producto y ubicarlos de forma temporal en lugares estratégicos, permitiendo resaltar sus atributos.

Para tener éxito, una ‘pop-up store’ debe ser novedosa, diferencial, sorprendente, original y que convierta la visita en una experiencia diferencial. El diseño y el entorno son clave: transformar e intervenir con profesionales los espacios anexos siempre que sea posible, como por ejemplo, jardines o incluso fachadas, es un plus que siempre funciona.

Elena Flores

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE CARREFOUR ESPAÑA

son las ‘pop-up’ de marcas corporativas que establecen sus tiendas temporales durante varios meses en las que el objetivo principal es potenciar su imagen y ofrecer experiencias únicas a sus clientes”, añade.

Franquicias en festivales

Eroski fue una de las cadenas pioneras en aventurarse en las tiendas fugaces, cuando hace ya tres años que puso en marcha un establecimiento franquiciado de estas características en el festival de música ‘Bilbao BBK Live’. El director de franquicias de la compañía, Enrique Martínez, apunta a una concurrencia de factores como desencadenante del auge de este formato en España en los últimos meses.

“Para 2017 tenemos ya varios proyectos de tiendas efímeras encima de la mesa”
Enrique Martínez
(Eroski)

“Han sido varias las causas que han confluído: la madurez del propio sector de la distribución que busca nuevas oportunidades de negocio; la alta profesionalización de las franquicias de supermercados; el éxito en los últimos años de grandes eventos de referencia que agrupan a un gran número de personas y la profesionalización de su organización; la creciente tendencia del consumidor hacia la compra de conveniencia y la importancia que la variable de ‘lo relacional’ está adquiriendo en el marketing de los distribuidores”, resume el directivo.

El grupo cooperativo considera que su experiencia con las ‘pop-up stores’ ha sido positiva. “La buena acogida por parte de los asistentes al festival ‘Bilbao BBK Live’



nos animó a repetirla en 2015 y 2016 y a replicarla en otros festivales en años posteriores como ‘Al Rumbo’ en Cádiz y ‘Resurrection Fest’ en Viveiro (Lugo)”, confiesa Enrique Martínez.

En opinión del responsable de franquicias de Eroski, este tipo de establecimientos efímeros atienden a una compra de conveniencia y permiten cubrir las necesidades específicas de alimentos y productos básicos de acampada de las personas asistentes.

Por otro lado, este fortalecimiento de la vinculación con el cliente que genera este tipo de tiendas temporales ha llevado a la compañía a desarrollar en paralelo un modelo distinto de ‘pop-up store’ propio (no franquiciado), que no atiende a la conveniencia sino a la experiencia de marca.

“Lo hemos hecho por primera vez esta preNavidad para el lanzamiento de la nueva gama ‘gourmet’ con la marca Eroski SeleQta y ha sido un rotundo éxito, precisamente porque ha maximizado esa vinculación con los clientes que la han visitado”, explica Martínez.

FloreCIMIENTO EN NAVIDAD

Y es que las fiestas navideñas son particularmente propicias para inaugurar comercios fugaces. Con miles de personas en las calles en busca de artículos de decoración o alimentos típicos de estas fechas, las marcas aprovechan la excusa para instalar pequeñas tiendas temáticas para



dar respuesta a esa demanda y generando, a la vez, una vinculación más cercana con el cliente.

En este sentido, Carrefour es uno de los distribuidores que mejor está aprovechando este modelo de establecimiento temporal. Tras abrir una tienda efímera de moda y tecnología en pleno barrio de Malasaña en Madrid (calle Velarde, número 1) a finales de noviembre, la compañía convirtió este espacio en una 'pop-up store' de Navidad.

El surtido del local estaba compuesto por artículos de decoración, moda y gastronomía. Además, incluía una amplia variedad de artículos bio. Los productos de Carrefour Home fueron los encargados de crear un ambiente cálido, con elementos como árboles, adornos, vajillas o cristalerías, mientras que las prendas de Tex, la gama textil de la empresa de distribución, también estuvo presente en este espacio con sus propuestas para los días de fiesta.

El objetivo inicial de Carrefour era superar las más de 12.400 visitas que recibió el año pasado la tienda efímera navideña que instaló en la calle Hermosilla de Madrid. Y lo ha logrado. Más de 15.000 personas acudieron a la 'pop-up store' de Malasaña. "Esa es la mejor respuesta. Lo más rentable para Carrefour es comprobar que quienes nos visitan son clientes sorprendidos y satisfechos", asegura Elena Flores, directora de Comunicación Externa de Carrefour España, que añade que, "en términos de continuidad, los clientes nos piden seguir en esta línea".



¡Te da más!

Sabor, Calidad y Vitalidad*



Zespri®, valor de marca



En Zespri® nos esforzamos por dar más a nuestros consumidores siguiendo nuestra promesa de marca:

- **Sabor.** Nuestros kiwis se caracterizan por su delicioso sabor. Los consumidores españoles lo han reconocido eligiendo **Zespri SunGold como Sabor del Año 2016.**
- **Calidad.** El **Sistema Zespri®**, un exhaustivo proceso de control en las fases de **cultivo, almacenamiento y distribución**, garantiza la máxima calidad de nuestros kiwis durante todo el año.
- **Vitalidad.** Los kiwis Zespri® **tienen un elevado valor nutricional** y contribuyen a la salud y el bienestar de quienes los consumen regularmente.

www.zespri.es

Síguenos en:



* La vitamina C y el ácido fólico contribuyen a la reducción del cansancio y la fatiga. La vitamina C contribuye a regular el metabolismo energético.

De este modo, la compañía suma ya cuatro experiencias con tiendas temporales: tres en Madrid (dos en Malasaña y una en Hermosilla) y una en Valencia (en el Mercado de Tapinería). "Las 'pop-up' de Carrefour ofrecen actividades lúdicas como 'master class', acercamiento al mundo bio, potenciando la sostenibilidad, etc. ... siempre con propuestas innovadoras y diseños modernos, inspirados en la diversidad cultural de la compañía", subraya la directiva.

Junto a Eroski y Carrefour, El Corte Inglés y Alcampo son otros ejemplos de retailers de alimentación que también han experimentado con las tiendas fugaces. En ambos casos, se produjo en la Navidad de 2015 y se trató de espacios destinados exclusivamente a juguetes.

En concreto, la cadena de grandes almacenes puso en marcha una 'pop-up store' en plena calle Preciados de Madrid, donde ofrecía hasta 1.000 referencias de juguetes en un establecimiento de 375 metros cuadrados repartidos en tres plantas (sótano, baja y primera) para que los niños pudieran jugar y elegir los regalos de esa Navidad. Por su parte, la cadena de hipermercados perteneciente a Auchan abrió su primera tienda temporal en la céntrica calle del Progreso de la ciudad de Orense, también dedicada a la venta de juguetes.

Adaptable al supermercado

Parece claro que los establecimientos comerciales efímeros funcionan en temáticas

de campaña como los juguetes o la decoración navideña, pero ¿son rentables con un surtido propio de un supermercado? La opinión más generalizada es que este formato se adapta perfectamente a la distribución alimentaria. "Las 'pop-up' se pueden adaptar a todo tipo de compañías del sector retail", sostiene Laura Amanda Moreno, que recuerda que se suelen ver más tiendas efímeras de marcas de moda, pero cada vez abundan más 'pop-up' de marcas de alimentación, vinos o tecnología.

Desde Eroski, que ya tiene experiencia en los supermercados efímeros, también confían en el futuro de este modelo en la distribución alimentaria. "Claro que son adecuadas para la distribución alimentaria, porque atienden a necesidades básicas irrenunciables, además de que la comida es uno de los grandes placeres y fortalece nuestras relaciones sociales. Y esto, alimentarnos, lo practicamos cada vez en lugares y en situaciones sociales más diversas", comenta Enrique Martínez.

Lo cierto es que cada vez son más los operadores del retail alimentario que se están incorporando a testar este formato comercial. El último en probar suerte con espacios temporales ha sido Lidl. Sin embargo, su experiencia no ha consistido en un supermercado fugaz, sino en un restaurante.

La compañía de descuento puso en marcha en pleno corazón de Madrid (calle Gran Vía, número 41) un restaurante



'pop-up', su primera iniciativa efímera en España. Situado en los Cines Capitol, estuvo operativo del 25 al 28 de noviembre, con el objetivo de ofrecer una "innovadora experiencia gastronómica" Deluxe por 10 euros, tal y como subrayan desde la propia firma.

El menú, formado por varios aperitivos, cuatro platos principales y dos postres, fue diseñado especialmente para la ocasión por el prestigioso chef Sergi Arola a base de producto de la marca Deluxe, la gama de producto gourmet que Lidl pone a la venta en exclusiva para la campaña de Navidad.

"Para nuestra acción, desarrollada dentro de un cine emblema de la capital madrileña, nos pareció acertado jugar con el paralelismo del mundo de la cinematografía, en el que todo es irreal y efímero y el hecho de que en Lidl nunca nos vamos a dedicar a la restauración y por eso esta acción es efímera", remarca Arantxa Conde, directora de Relaciones Públicas en Lidl España.

Durante los cuatro días que funcionó el restaurante efímero, más de 1.000 personas tuvieron la posibilidad de vivir una experiencia gastronómica diferente. Para ello, se organizaron cuatro turnos diarios

"La lógica de la organización de eventos"

La tienda efímera es un modelo de negocio completamente distinto a la red comercial, que exige operaciones de alta intensidad en un corto periodo de tiempo. Su marketing obedece más a la lógica de la organización de eventos, pero es importante su fuerte conexión con el marketing de la enseña para capitalizar emocionalmente esa "atípica interacción" con el cliente, y en relación al personal, es clave su alineación con el perfil de cliente al que va dirigido el supermercado temporal. Todas las variables exigen una gestión muy diferenciada de la red comercial.

Su principal dificultad reside en la adecuación al contexto, por ello es un modelo de negocio idóneo para su desarrollo a través de franquicias con emprendedores locales muy pegados al terreno.

Estas tiendas siempre constituirán una línea de negocio complementaria a la red comercial y su desarrollo vendrá por la visión de las enseñas de ser accesibles para sus clientes en distintos lugares, momentos y canales.

Enrique Martínez
DIRECTOR DE FRANQUICIAS DE EROSKI



MOVE GREEN
REDUCE. REUSE. RECYCLE.



Gama LOGIC

16 nuevas referencias diseñadas para adaptarse a las necesidades de cada proyecto.

Diseñado y fabricado en España

-dos al mediodía y dos por la noche- en un espacio con un aforo máximo de 60 personas.

"Nuestro objetivo con esta iniciativa era recrear de forma original y diferente una experiencia gastronómica, a base de productos de nuestra línea gourmet Deluxe, que es fácilmente replicable en todos los hogares españoles", reconoce la directiva.

Asimismo, con la puesta en marcha de esta iniciativa, Lidl también buscaba acercarse a las personas más desfavorecidas, ya que toda la recaudación del restaurante fue donada íntegramente a proyectos solidarios de la ONG 'Ayuda en Acción'.

Decoración efímera

Pero la distribución alimentaria es sólo una posibilidad más dentro del amplio abanico de oportunidades que ofrecen los puntos de venta temporales. "Aunque hace algunos años determinadas marcas se lanzasen a establecer tiendas temporales, eran una minoría", recuerda Laura Amanda Moreno, que afirma que desde PopUp Spain ven cómo el número de empresas que les solicita ayuda a la hora de desarrollar un proyecto de tienda efímera va aumentando cada año. "Por lo tanto, podemos decir que no

"Las 'pop-up' se pueden adaptar a todo tipo de compañías del sector retail"

Laura Amanda Moreno
(PopUp Spain)

es una moda pasajera y que el mercado seguirá creciendo", añade la Creative Director de la agencia.

Los aniversarios son un momento propicio para poner en marcha 'pop-up stores'. Esta fue la excusa de Ikea para instalar dos establecimientos bajo este formato en Madrid y

Barcelona durante el pasado mes de octubre. "Con motivo de la llegada a España de Ikea hace 20 años, quisimos celebrarlo de una manera muy especial junto con nuestros clientes y crear así un vínculo con quienes nos rodean", destaca la directora general adjunta de la compañía en la Península Ibérica, Antonella Pucarelli. "Decidimos, por tanto, acercarnos a ellos para dar respuesta a sus necesidades e identificando oportunidades para impulsar el desarrollo local", agrega.

La firma escandinava registró una media de 3.600 visitas diarias en sus tiendas en Madrid y Barcelona y un número de visitantes totales de 61.605 durante los días de apertura -del 21 al 30 de octubre en Madrid, y del 21 al 29 del mismo mes en Barcelona, ya que no abrió en domingo-. En concreto, totalizaron 34.918 visitantes en Madrid y 26.678 en Barcelona.

El establecimiento madrileño contó con una superficie de 460 metros cuadrados y estaba situado en la calle San Cayetano, que une la calle Embajadores con la de Ribera de Curtidores, muy cerca de la plaza de Cascorro, centro del tradicional Rastro capitalino. Por su parte, el espacio barcelonés se instaló en la calle Comerç, en el céntrico barrio del Born de Barcelona. En ambos casos, el horario de apertura comercial se prolongó entre las 10:00 y las 21:00 horas.

"Estamos muy contentos con esta primera experiencia", se congratula la directiva de Ikea Ibérica, que reitera que "hemos podido acercarnos un poco más a los consumidores y celebrar con ellos nuestro 20 aniversario, con un homenaje a la tradición sueca con más de 50 productos exclusivos que no se encontraban en ninguna otra tienda".

Los juguetes como reclamo

Por otro lado, un distribuidor que tampoco suele faltar a la cita con las 'pop-up stores' en temporada navideña es Toys 'R' Us. En 2016, la compañía ha puesto en marcha cuatro tiendas con este modelo para reforzar la prestación de servicios durante la Navidad.

"Las 'tienditas' de Ikea"

En Ikea hemos entrado en una nueva etapa en la que buscamos experimentar con nuevos formatos para facilitar los procesos de compra, acercar Ikea a un mayor número de personas y hogares y, en definitiva, ser más accesibles. Estos son los principales objetivos de la estrategia de Expansión Multicanal que desarrollamos en España desde hace ya algunos años y en el caso de nuestras 'tienditas', que abrimos para celebrar de nuestro 20 aniversario en la Península, en Barcelona y Madrid, son ejemplo claro de la contribución a estos objetivos.

Nuestra idea en España es que el 80% de los hogares españoles tenga una tienda Ikea a menos de una hora en coche y que el 100% de los consumidores tengan acceso a nuestro surtido de productos y servicios.

Antonella Pucarelli
DIRECTORA GENERAL ADJUNTA
DE IKEA IBÉRICA



En concreto, los establecimientos se han ubicado en Barcelona, Valencia, Toledo y Madrid.

“Estamos contentos con nuestra experiencia con las ‘pop-up stores’. Es un formato que trabajamos desde hace muchos años, campaña tras campaña”, apunta Beatriz Marta, directora de Marketing y ‘e-commerce’ de Toys ‘R’ Us Iberia. “Nos permite acercarnos físicamente a nuevos consumidores y facilitar la compra de aquellos que son clientes, pero se ubican en áreas más lejanas a nuestras tiendas habituales. Es una manera de facilitar la compra a nuestros clientes”, concluye.

En total, la compañía juguetera ha creado 85 puestos de trabajo con las cuatro tiendas efímeras de 2016, que han sumado una superficie de venta de 2.708 metros cuadrados, ofreciendo unas 3.000 referencias cada una.

En concreto, el establecimiento barcelonés ha estado ubicado en el Centro Comercial La Maquinista, generando 25 empleos y ocupando una sala de ventas de 598 metros cuadrados. En Madrid, la compañía creó 20 puestos de trabajo con su ‘pop-up store’ del Centro Comercial Gran Vía de Hortaleza, que ofrecía al consumidor 600 metros cuadrados.

“Es preciso un nivel de coordinación interno muy alto”



La mayor parte de las tiendas efímeras se ubica en zonas comerciales muy transitadas, generalmente cercanas al centro

de la ciudad, por lo que es normal que los grandes distribuidores encuentran una manera de acercarse a esas zonas. El consumidor de esas áreas responde bien al formato de cercanía.

Los ‘timings’ de implantación de las tiendas son infinitamente más ajustados que los de una tienda normal, de manera que es preciso un nivel de coordinación interno muy alto por parte de todos los departamentos implicados.

Beatriz Marta

DIRECTORA DE MARKETING Y ‘E-COMMERCE’ DE TOYS ‘R’ US IBERIA

El espacio toledano también se instaló en una gran superficie, en este caso, en el Centro Comercial Fusión, con 860 metros cuadrados y una plantilla de 20 personas. Finalmente, la primera tienda efímera que la compañía abrió en la Comunidad Valenciana se situó en la céntrica calle Poeta Quintana, número 3, de la ciudad de Valencia. Supuso

La sostenibilidad medioambiental, uno de los principales valores de Zespri®

Zespri® es consciente de la importancia de cuidar el medio ambiente, no solo porque es su principal aliado a la hora de producir kiwis de máxima calidad, sino porque además, como empresa líder de sector hortofrutícola, mantiene un firme compromiso de proteger el entorno para las generaciones futuras. Por ello, **la sostenibilidad, muy vinculada a la innovación, es uno de los principales valores de la compañía.**

Cabe destacar que Zespri® tiene una amplia trayectoria en este sentido, habiendo dedicado grandes esfuerzos desde su fundación a realizar investigaciones e implementar nuevas estrategias y tecnologías para fomentar la sostenibilidad. Esto se complementa con las iniciativas particulares de los agricultores para optimizar y proteger el entorno natural de sus propios huertos.

Entre los aspectos en los que se centra Zespri® se encuentran la reducción de gases de efecto invernadero, del consumo de agua, de residuos tanto orgánicos como de empaquetado y de utilización de recursos no renovables. Todo ello sin olvidarse del cuidado de la biodiversidad.

Un ejemplo es la investigación que Zespri® **está desarrollando de manera conjunta con el gobierno de Nueva Zelanda** para identificar las emisiones de gases de efecto invernadero y carbono, de tal modo que la compañía pueda trabajar de manera eficaz en su disminución.

Entre los logros ya conseguidos se encuentra la minimización del uso de fertilizantes gracias al desarrollo de nuevas



herramientas y la utilización de compost y productos de nutrición de origen natural; el uso en Nueva Zelanda de únicamente agua procedente de fuentes que se reponen naturalmente; o la realización de una amplia investigación para entender el almacenamiento de carbono en el suelo.

Por otra parte, el embalaje de Zespri® es 100% reciclable y utiliza sistemas de transporte

directo para llegar a cualquier parte del mundo, con un uso mayoritario de barcos refrigerados de navegación lenta para minimizar las emisiones y el consumo de combustible.

Con todas estas iniciativas Zespri® se mantiene **a la vanguardia en materia de sostenibilidad medioambiental**, contribuyendo de forma activa a concienciar sobre la importancia de ofrecer al consumidor un producto de excelente calidad sin dejar de lado la conservación del planeta.



la creación de más de 20 puestos de trabajo y dispuso de 650 metros cuadrados.

“Este modelo de establecimiento nos permite estar más cerca de algunos consumidores, ya que cubrimos áreas en los que la dispersión de nuestras tiendas es mayor”, sostiene la directiva de Toys ‘R’ Us Iberia.

Cliente más curioso

Y es que la cercanía con el cliente es uno de los argumentos más esgrimidos

por quienes practican este modelo de comercio. La búsqueda de nuevos nichos de consumidores también aparece a menudo entre las motivaciones para poner en marcha una tienda efímera. “Las ‘pop-up stores’ emplean, en su mayoría, canales online para darse a conocer. Es por eso que suelen llegar a los más jóvenes que suelen estar más enterados de las últimas ofertas de ocio y cultura en sus ciudades”, explica Laura Amanda Moreno.

En su opinión, el consumidor habitual suele ir a las tiendas y firmas que ya conoce, suele comprar las marcas que ya conoce. “El consumidor de una ‘pop-up store’ es un cliente más curioso que busca marcas y experiencias de compra diferentes, busca la novedad y la exclusividad”, añade.

Por su parte, desde Ikea remarcan el papel como reclamo de mercadotecnia que desempeñan estos espacios. “La diferencia principal está en que una ‘pop-up store’, en comparación con una tienda tradicional, es más una herramienta de marketing donde cobran importancia otras variables como el reconocimiento de marca, la experiencia del cliente o la consideración de la marca, entre otras, más que la rentabilidad o inversión asociada a ella”, comenta Antonella Pucarelli.

En este sentido, la inversión es otro de los grandes atractivos que presenta este modelo de negocio comercial. Lo cierto es que suponen un desembolso muy inferior al necesario en los establecimientos tradicionales y el retorno pocas veces decepciona. “Una de las grandes ventajas

“Muy satisfechos con la primera iniciativa ‘pop-up’”

Estamos muy satisfechos con la buena acogida de nuestra primera iniciativa ‘pop-up’ en España por parte de nuestros clientes. Nuestro restaurante ‘pop-up’ nos ha permitido escenificar una experiencia de forma original y trasladar nuestro mensaje de que la calidad y el precio no están reñidos.

Estamos seguros de que las más de 1.000 personas que tuvieron el privilegio de conseguir una plaza entendieron nuestro mensaje. El menú degustación que ofrecíamos en nuestro restaurante efímero, compuesto por varios aperitivos, cuatro platos principales, dos postres y bodega, tenía un precio de 10 euros.



Arantxa Conde
DIRECTORA DE RELACIONES
PÚBLICAS DE LIDL ESPAÑA

de las 'pop-up' es que son muy rentables para las marcas. Suponen una inversión mucho menor que una tienda permanente y al tener una duración determinada crean expectación sobre el consumidor y una urgencia de compra", subraya la portavoz de PopUp Spain.

Con un parecer similar se expresan desde Eroski, compañía que ya tiene varios proyectos de establecimientos efímeros encima de la mesa de cara a 2017. "Son tiendas de muy baja inversión que buscan la rentabilidad a corto plazo dentro de la propia acción", manifiesta el director de Franquicias de la cooperativa, al tiempo que recuerda que, generalmente, es una línea de negocio complementaria que Eroski ofrece a sus franquiciados para que puedan abrir supermercados temporales en eventos que reúnen a una gran cantidad de personas en su región.

Ubicación idónea

Pero no todo es de color de rosa en los comercios temporales. El promotor de una 'pop-up store' debe estar preparado para afrontar determinados obstáculos y dificultades que no lo son tanto en los puntos de venta habituales. El rastreo para obtener una ubicación adecuada para un tiempo determinado es, en no pocas ocasiones, un quebradero de cabeza para los distribuidores.

"El proceso requiere un trabajo previo de localización para que el espacio se adecúe al concepto prefijado", reconoce Elena Flores. "En el caso de Carrefour resulta llamativa la rapidez del montaje y desmontaje que, en nuestro caso, no suele superar las 72 horas. Esta inmediatez es lo que permite aprovechar ubicaciones como locales atípicos, jardines, o zonas destinadas a otro uso, que cobran otra funcionalidad. De ahí la sorpresa para quien lo visita como una tienda temporal", añade la responsable de Comunicación Externa de Carrefour España.

Laura Amanda Moreno también apunta a la búsqueda del local idóneo como una de las mayores dificultades para implantar la tienda temporal. "No sólo hay que saber elegir bien el barrio o el centro comercial, sino que el espacio debe tener las condiciones adecuadas (licencias, seguros, suministros dados de alta...)", afirma la directiva, que añade que las marcas también suelen necesitar ayuda con la producción y montaje del mobiliario.

Sea como fuere, lo cierto es que la mayoría de los expertos coinciden en asegurar que las 'pop-up stores' han llegado a España

"La tienda efímera, una llave a nuevos mercados"

Si miramos hacia la parte económica, la inversión de capital en 'pop-up stores' es menor a los puntos tradicionales de venta y generan un retorno de la inversión interesante y medible a corto plazo, a la vez que posiciona a la marca de una manera innovadora y exclusiva. Las empresas se promocionan de una manera más potente y directa durante una 'pop-up store'. Sirve para probar y abrirse a nuevos mercados. También se emplea para testear una zona o barrio, si tiene éxito unos días, ¿por qué no toda la vida? Una 'pop-up store' tiene una repercusión en medios mucho más interesante. Lo exclusivo y novedoso es noticia. Además, en este tipo de tiendas efímeras las firmas pueden ofrecer a sus clientes no solo una compra, sino que vivan una experiencia de marca.

Laura Amanda Moreno
CREATIVE DIRECTOR DE POPUP SPAIN



para quedarse. No es una moda, sino una tendencia de los nuevos tiempos en el comercio. Modelos de proximidad, cercanos a la conveniencia y que aprovechan el atractivo del entorno para llegar a nuevos consumidores a través de una relación más estrecha y personalizada.

La apertura de tiendas efímeras parece que seguirá creciendo en el mercado español, ya que las grandes marcas apuestan, cada vez más, por formatos innovadores y por ofrecer experiencias únicas a sus clientes.

"Por nuestra parte, tenemos previsto seguir ampliando nuestra presencia en España en los próximos años, tanto con la apertura de nuevas tiendas y centros comerciales, que son los formatos tradicionales y que conocemos de Ikea hasta la fecha, como con nuevos formatos comerciales como por ejemplo puntos de entrega como el de Pamplona", confirma la directora general adjunta de la compañía sueca en el mercado ibérico.

"Resulta llamativa la rapidez del montaje y desmontaje, que no suele superar las 72 horas"

Elena Flores
(Carrefour)

Pablo Esteban

Iago Oro

Retail & Customer Centric Director de Prodware Spain

“Los ‘retailers’ están en jaque”

Muchos distribuidores que operan en España “van a desaparecer porque no serán capaces de transformarse”, reflexiona el entrevistado, estando obligados a realizar la necesaria transformación tecnológica que les permita operar en el concepto ‘omnichannel’, en el que la tienda física ha de desempeñar un papel fundamental.

Iago Oro dirige la división de Retail & Customer Centric (tecnología para relacionarse con el consumidor) de Prodware Spain, “uno de los dos grandes pilares sobre los que se estructura la oferta de nuestra compañía, junto al mundo de la fabricación”, afirma el entrevistado, detallando que la empresa está especializada en servicios de consultoría en tecnologías de la información, en la implantación de sistemas de gestión CRM y ERP, así como en herramientas de productividad, colaboración y ‘business intelligence’.

El entrevistado, ingeniero industrial y apasionado por la tecnología, se enorgullece de que Prodware sea el único miembro en España del ‘Inner Circle de Microsoft’, el grupo más selecto de partners estratégicos de Microsoft Dynamics a nivel mundial, lo que supone que “nuestras soluciones se basen en tecnologías empresariales Microsoft, permitiéndonos construir aplicaciones de gestión totalmente integradas y de alto valor”.

Prodware Spain es heredero del antiguo Grupo Qurius, perteneciendo

actualmente a la multinacional francesa de igual nombre, con presencia en 14 países de Europa, norte de África y Oriente Medio. La filial nacional factura alrededor de 20 millones de euros (lo que representa, aproximadamente, el 11% del total de la compañía) y ofrece servicio a más de 500 clientes.

¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo los ‘retailers’ que operan en España?

El retail se encuentra actualmente en un proceso de transformación absoluta, debido a la disrupción tecnológica que se ha producido en el consumidor. La irrupción del comercio online supuso el nacimiento de la estrategia multicanal, focalizada en desplegar diferentes políticas de relación con el

consumidor en función del canal; sin embargo, el modelo multicanal ha fracasado porque penaliza a la tienda física. Ante esto, el consumidor demanda una misma experiencia de compra en todos los canales y poder cruzarlos todos en función de sus necesidades: es el modelo ‘omnichannel’.

¿Cómo se están adaptando, a su juicio, los ‘retailers’ a la omnicanalidad?

Realmente, no existen ‘retailers’ 100% ‘omnichannel’ en España, aunque compañías como Inditex y Mango están apostando muy fuerte e invirtiendo en este concepto. El sector procede de una estrategia ‘multichannel’, en la que se ha desplegado la tecnología de forma estanca en cada canal, siendo ahora necesario realizar un gran esfuerzo para integrar todos los canales. Los ‘retailers’ están en jaque, se hallan ante el reto de realizar la disrupción tecnológica que les permita transformarse a la omnicanalidad, algo que les está demandando el consumidor. Y aquel que no lo realice, estará abocado a desaparecer.

“ La llegada de Amazon al ‘grocery’ va a pillar a los ‘retailers’ tradicionales con los deberes sin hacer ”



muy personal

- **Nombre y apellidos:** Iago Oro Rigueira.
- **Cargo directivo:** Retail & Customer Centric Director en Prodware Spain desde mayo de 2012.
- **Lugar de nacimiento:** A Coruña, 1980.
- **Aficiones:** Familia, deporte y música.
- **Libro favorito:** Las aventuras de Huckleberry Finn (Mark Twain, 1884).
- **Película favorita:** La vida es bella (Roberto Benigni, 1997).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Alguno exótico para perderse.



¿Qué papel debe jugar la tienda física en la estrategia omnicanal?

La tienda física es fundamental en el 'omnichannel' en tanto en cuanto es un punto de encuentro de la marca con el consumidor final, donde éste puede probar el producto. La omnicanalidad se entiende como el despliegue de todos los canales de interacción con el consumidor, complementándose todos entre sí y sin estar ninguno subordinado a otro. La clave es saber que los canales se complementan y que no compiten entre sí. Sin embargo, desgraciadamente, hoy en día existe mucha gente que piensa que los canales 'online' y 'offline' son antagónicos.

Y ante esta situación, ¿qué se aconseja desde Prodware a los 'retailers'?

Para mí, existen dos grandes retos en el mundo 'omnichannel': la logística y el conocimiento del cliente. El desafío logístico está relacionado con el cruce de todos los canales, saber cómo facilitar al consumidor que compre 'online' y recoja en tienda o cómo puede

redimir un cupón de descuento vía 'online'. Por su parte, el conocimiento del cliente debe focalizarse en personalizar la relación con el consumidor y no en coleccionar datos e información.

¿Cómo se debe afrontar el desafío logístico?

Desde la perspectiva de que la logística debe facilitar al consumidor una experiencia de compra homogénea y su finalización dónde quiera. El problema que existe es que los 'retailers' vienen del multicanal, por lo que entienden que la situación se soluciona integrando canales, lo que es erróneo. En Prodware proponemos empezar de cero, borrar y cuenta nueva, ya que en una solución omnicanal la clave radica en que la lógica del negocio de todos los canales esté centralizada. Asimismo, en cuanto al reto logístico de inmediatez de entrega, el uso de la tienda física como pequeño almacén que facilita y minimiza el coste de entrega se antoja una ventaja competitiva frente a los 'pure players'.

Sobre lo que señala de coleccionar datos, ¿cree que se está haciendo mal uso de la información en plena era del 'Big Data'?

Resulta que todos los 'retailers' actualmente se dedican a coleccionar datos (canal 'online', 'social media' y transacciones de compra, por dar algunos ejemplos) y disponen de mucha información, pero en cambio no poseen un conocimiento unificado del consumidor. Ante

ello, creemos que no se trata tanto de almacenar información del consumidor sino su experiencia, para relacionarla con el contexto y poder personalizar las interacciones.

¿Qué respuesta obtiene de los 'retailers' cuando les habla de personalización?

Todos dicen que comparten la visión, pero a la hora de la verdad no lo realizan, debido, fundamentalmente, a que al no estar unificados y cruzados los canales es muy difícil conseguir el conocimiento necesario del consumidor para desplegar mensajes personalizados. La llegada de Amazon al 'grocery', con la anunciada apertura de 2.000 supermercados, va a pillar a los 'retailers' tradicionales con los deberes sin hacer; estamos hablando de que llega el gran 'killer', el operador que más preparado está para la personalización, y a la mayoría de los 'retailers' nos les va a dar tiempo a reaccionar.

¿Cómo se puede pasar de la visión que menciona a la acción?

Es fundamental unir visión estratégica e inversión tecnológica para no llegar tarde. Y ello en la actual situación del mercado, en el que la tecnología es más barata, accesible y universal que nunca. Sin embargo, las compañías equivocan sus objetivos tecnológicos, porque se limitan a parchear lo que estaban haciendo anteriormente sobre el concepto 'multichannel', prescindiendo de una visión global

“ Toda la transformación digital se reduce a un concepto: el consumidor quiere comprar tiempo ”

'omnichannel'; y a ello hay que añadir la revolución interna que necesitan las propias organizaciones, en las que muchas veces surgen conflictos entre departamentos como IT y Marketing.

A propósito del 'grocery', ¿cómo se pueden potenciar las ventas de productos frescos en el comercio electrónico?

Creo que los productos frescos conseguirán hacerse un hueco en el mundo online, de hecho ya estamos viendo algunas acciones notables, como la alianza entre Amazon y el Mercado de la Paz. Sin embargo, hay que distinguir dos tipos de alimentos frescos: los de gama alta, de calidad y con un coste alto de adquisición frente a los de conveniencia y más económicos. No podemos pretender que el canal 'omnichannel' consista en cruzar cajas de tomates diariamente por España, debido a los grandes problemas que se derivan desde un punto de vista logístico, pero sí que los mercados de abastos, con productos de altísima calidad, den el salto al mundo online.

¿Qué diferencias aprecia entre los 'retailers' de España y otros países en los que opera Prodware?

El liderazgo de la transformación al 'omnichannel' corresponde a Reino Unido y Estados Unidos. Sin embargo, es paradójico que la adopción de dispositivos móviles en España supere a otros países, lo que implica que el consumidor español no está por detrás de ninguno otro del mundo; lo que va por detrás es el retail. Es cierto que el hombre es reactivo al cambio, pero ejemplos como los de Nokia o Kodak, empresas que lideraban sus respectivos mercados y han desaparecido, deberían hacernos pensar... Muchos 'retailers' van a desaparecer en España porque no van a ser capaces de transformarse.

¿Qué importancia tiene para su compañía el convenio de colaboración firmado recientemente con Covirán para el desarrollo de una cátedra universitaria?

Creemos que tenemos que acercarnos a los 'retailers' y a

“ La clave es saber que los canales se complementan y que no compiten entre sí, no son antagónicos ”

las universidades. Por un lado, hemos de desarrollar una labor de evangelización desde el punto de vista de la tecnología en los 'retailers'; por otro, acuerdos de este tipo, como el firmado con la Universidad de Granada y Covirán, nos ayudan a aunar fuerzas con grandes 'retailers', acercar el conocimiento del negocio y de la tecnología aplicada a las universidades y difundir en las nuevas generaciones el mensaje adecuado.

Siguiendo con los acuerdos, ¿qué aporta Microsoft a Prodware Spain?

He de dejar claro que Prodware no es Microsoft, aunque es cierto que se trata de nuestro 'partner' fundamental. Microsoft, además de ofrecernos una cobertura global de soluciones, apuesta claramente por el 'retail', lo que supone que nos aporte la tecnología estándar para cubrir los requerimientos actuales del sector. Gracias a la plataforma tecnológica de Microsoft, podemos ofrecer varias soluciones a los 'retailers', a nivel de organización interna, control del negocio, relación con los clientes y mejora de la productividad de los empleados. Y todo ello soportado en el mundo de la nube.

Antes hablaba de personalizar las interacciones con el consumidor. ¿Ofrece Prodware soluciones individualizadas a sus clientes?

Por supuesto. 'Retail' es un concepto muy amplio y genérico, que se divide en varios subsectores, cada uno con sus particularidades. Prodware ofrece una tecnología estándar que se particulariza para las necesidades de cada subsector y de cada empresa. Sin embargo, hemos de ser conscientes de que los proyectos de implantación del pasado no son los de ahora: nos encaminamos hacia soluciones estándar con proyectos

de rápida implantación, porque no se puede tardar tres años en desarrollar un proyecto.

Nos encontramos ante una de las grandes paradojas del sector: la tecnología evoluciona con rapidez pero los proyectos se implantan de manera pausada...

Es algo que está cambiando. De hecho, en Prodware estamos focalizándonos en realizar implantaciones muy rápidas, ya que la velocidad de la tecnología está obligando a que se transforme la cultura de las organizaciones. El problema es que, cuando ofreces una nueva solución, los clientes te suelen pedir hacer lo mismo que hacen actualmente pero con la nueva solución, por lo que al final acabas haciendo algo parecido a lo ya existente. En este sentido, tenemos mucho que aprender del mercado estadounidense, donde las empresas se adaptan a la tecnología y no al revés.

Ya para terminar, ¿qué mensaje le gustaría transmitir sobre el futuro de la omnicanalidad?

El subsector de la moda es actualmente el más activo en potenciar la demanda 'omnichannel', teniendo además a varios líderes de mercado que están marcando la tendencia, algo que no ocurre en 'grocery', donde no existe un liderazgo claro sobre el camino a seguir. Creo, en definitiva, que toda la transformación digital se reduce a un concepto: el consumidor quiere comprar tiempo. Y éste es el gran cambio, porque hace 40 años, el consumidor paseaba viendo escaparates y posteriormente decidía qué compraba, mientras que ahora cuando quiere comprar algo, lo hace con la mayor rapidez posible. Por ello, las empresas tienen que pensar como consumidor y potenciar que los procesos de compra sean rápidos y sencillos. Quien lo consiga, ganará la batalla. Y en esta dirección es en la que está trabajando Amazon Go, un concepto que es perfecto, porque facilita que la compra sea muy sencilla.

Jesús C. Lozano

Bollería es la categoría con mejor evolución

Readaptando

Los últimos doce meses están marcados por la desaceleración en el consumo de productos para desayuno, debido fundamentalmente a la contracción de las ventas en la categoría de galletas. Los productos de bollería son los que mejor comportamiento presentan, revertiendo la tendencia experimentada durante los años de crisis económica. Para el futuro inmediato, las referencias más sofisticadas y saludables son las que albergan mejores perspectivas en un contexto en el que variables como sabor, textura y variedad motivan la compra del consumidor.

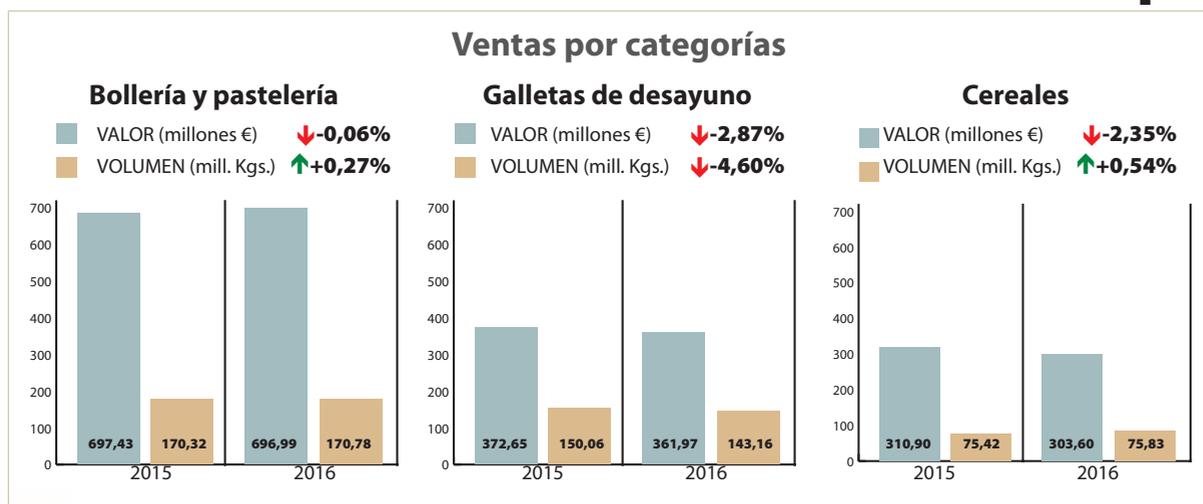
El sector de productos de desayuno, formado por galletas, cereales y pastelería/bollería, continúa su suave desaceleración. Los datos correspondientes al TAM 30 de octubre contabilizados por IRI arrojan una facturación total de 1.362,56 millones de euros, lo que supone un descenso del 1,33% respecto al periodo interanual anterior. En volumen, las ventas se han cifrado en 389,77 millones de kilos, un 1,53% menos que en el ejercicio pasado.

Este descenso, aunque moderado, es mayor que el publicado en el número de diciembre de 2015 de infoRETAIL, cuando

se cifró en el 0,64% en valor y el 0,14% en volumen, atendiendo al TAM 1 de diciembre de 2015.

La categoría de pastelería y bollería industrial es la de mayor peso dentro de productos de desayuno, acaparando el 51,1% de la facturación total y el 43,8% de las ventas en volumen. La facturación computada en el último TAM de esta categoría se ha cifrado en 696,99 millones de euros, lo que supone un levísimo descenso (-0,06%), mientras que en volumen la categoría ha crecido también muy levemente, en concreto un 0,27%, para unas ventas de 170,78 millones de kilos. Este desarrollo es menor que el mostrado el

la cesta de la compra



TAM 30 de octubre de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

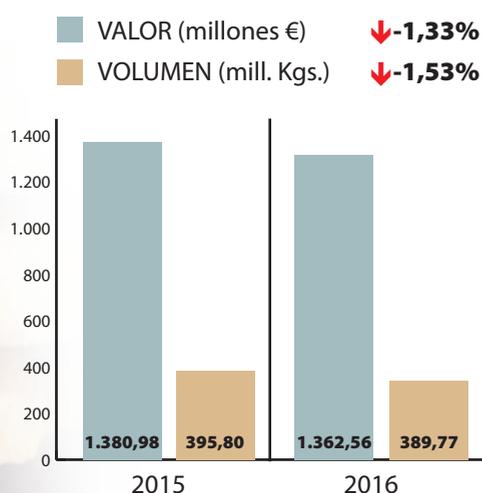
año pasado, cuando la categoría se anotó crecimientos del 0,4% y 1,1% en valor y volumen, respectivamente.

Desde el departamento de Marketing de Codan explican que “la bollería cayó en ventas durante la crisis en beneficio de las galletas y cereales. Ahora la tendencia es la contraria: el consumo dentro y fuera del hogar apuesta por la variedad de la bollería, mientras que los fabricantes se han esforzado por la calidad y la mejora de los aspectos intrínsecos de las distintas familias, adaptados a los distintos targets”.

Desde Codan añaden que “cubrir necesidades básicas ha sido el objetivo de los consumidores en la época de crisis. Por

ello, en los primeros brotes de liberación del ‘yugo’ de la incertidumbre, los consumidores reajustan su cesta de la compra hacia productos de distinta textura, sabor y mayor variedad. El primer premio de un consumidor empieza en el desayuno y quiere ver alternativas en su mesa y en su despensa. Lo mismo sucede en los consumos fuera del hogar. Cubrir necesidades como la variedad,

Ventas totales del mercado de productos para desayuno



TAM 30 de octubre de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

JUAN MIGUEL MARTÍNEZ GABALDÓN
DIRECTOR GENERAL DE GALLETAS GULLÓN

“2016 ha sido un año muy bueno para Gullón”

Después de tres décadas creciendo a un ritmo medio anual del 10%, Galletas Gullón afronta el futuro inmediato con la previsión de “mantener este ritmo continuado de crecimiento”, reforzando la apuesta por el desarrollo de nuevos productos y por ampliar las ventas en el mercado exterior, al tiempo que en clave nacional potencia la innovación en referencias “cada vez más sanas”.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Galletas Gullón en 2016?

2016 ha sido para Gullón un año muy bueno, a pesar de la contracción que está experimentando el mercado galletero. Comenzamos el año con el reto de superar los 306 millones de facturación del ejercicio anterior y lo hicimos poniendo en marcha un ambicioso plan de inversiones trienal, con el que vamos a dedicar 50 millones para mejorar nuestra capacidad productiva y desarrollar nuevos productos. A falta de cerrar las cifras de ventas de este ejercicio, podemos afirmar ya que hemos mejorado nuestros resultados, tal y como nos propusimos. Asimismo, de este 2016 también destacamos el lanzamiento de nuevos productos al mercado y el haber recibido importantes reconocimientos, como la Medalla de Oro al Mérito en el Trabajo a nuestra presidenta, María Teresa Rodríguez.

¿Cuáles son las perspectivas para 2017 y el futuro a medio plazo?

En Gullón llevamos más de 30 años creciendo a un ritmo medio del 10% anual y nuestras previsiones pasan por mantener este ritmo continuado de crecimiento, reforzando nuestra apuesta por el desarrollo de nuevos productos y por ampliar nuestras ventas en el exterior.

¿Seguirán siendo las exportaciones y la innovación los principales pilares de crecimiento de Galletas Gullón?

Desde luego. En la actualidad, el 35% de nuestras ventas se realizan en mercados internacionales, y, según nuestras previsiones, esperamos que esta cifra llegue al 50% en el año 2020. Por otro lado, la innovación es uno de nuestros objetivos prioritarios, prueba de ello es que dedicamos a I+D en torno al 3% de nuestra facturación, especialmente al desarrollo continuo de productos dentro del segmento denominado ‘galleta salud’.

Dentro de esa apuesta que está realizando su compañía por los productos saludables, ¿qué evolución están teniendo las gamas Vitalday y Devoracol?

Una parte notable de nuestro crecimiento en los últimos meses se la debemos a los buenos resultados de Vitalday. Esta línea de productos se lanzó al mercado en 2015 y ha conseguido una gran



la apetecibilidad y la saciedad emocional es más factible con los surtidos de bollería que con la línea de galletas y cereales”.

Las napolitanas triunfan

Analizando la categoría de bollería y pastelería por segmentos, el de mayor importancia es el de la bollería rellena/bañada/pepitas, que ha registrado un buen ejercicio. Cuenta con una facturación de 331,61 millones de euros y ha crecido un 3,10% respecto al ejercicio pasado.

Por subsegmentos, el mayor crecimiento ha sido para las napolitanas (+26,38%), seguidas de los pastelillos infantiles (+15,17%), la bollería frita rellena/bañada (+8,98%), el croissant bañado/relleno (+4,99%), los bizcochos bañados/rellenos (+2,63%) y las cañas (+0,57%). El resto de subsegmentos (pan de leche, ensaimada, berlina y palmeras/lazo) han registrado caídas de diferente intensidad, la mayor de todas para las berlinas (-6%). Respecto a las marcas más importantes, la MDD se lleva el 59% del total de las ventas en

aceptación, aumentado sus ventas durante 2016 un 52% respecto al año anterior. Devoracol, por su parte, es la última gama que hemos lanzado al mercado; aún es pronto para hacer balance del lanzamiento, pero está recibiendo una gran acogida entre nuestros clientes.

En el actual contexto de contracción del mercado galletero, ¿cuál es el secreto de Gullón para crecer en el mercado nacional?

En un mercado como el nacional, en el que el consumo de galleta tradicional cae y sólo despega el de las galletas con un importante valor añadido, contar con una variedad de productos saludable tan amplia como la nuestra es una estrategia que nos proporciona muy buenos resultados. En Gullón hemos apostado por una galleta de calidad y en constante evolución gracias al trabajo continuo en I+D que desarrollamos para sacar al mercado productos cada vez más sanos.

Sin embargo, y a pesar del crecimiento que indica de las galletas con valor añadido, la MDD sigue liderando este mercado...

Sí, pero está experimentando un leve retroceso en relación a la MDF que tiene que ver con la ligera mejoría de la economía española. En cualquier caso, es un pastel que se divide casi a partes iguales y ambas marcas están condenadas a convivir, si bien esperamos que la marca de fabricante siga ganando cuota a medida que la recuperación se consolide y llegue a todos los hogares.

¿Qué importancia tienen las marcas de fabricante en el mercado galletero?

Las marcas, los fabricantes, somos quienes hacemos evolucionar a la industria galletera. Sólo nosotros somos capaces de invertir nuestros recursos para desarrollar e innovar en nuevos productos que satisfagan las demandas de los consumidores. El papel de las marcas es crucial para que el sector evolucione y sea competitivo.

volumen en bollería rellena, mientras que Panrico acapara el 10,56%; en cuanto a la evolución, la MDD registra un crecimiento del 8,3% mientras que Panrico sufre un descenso del 0,9%.

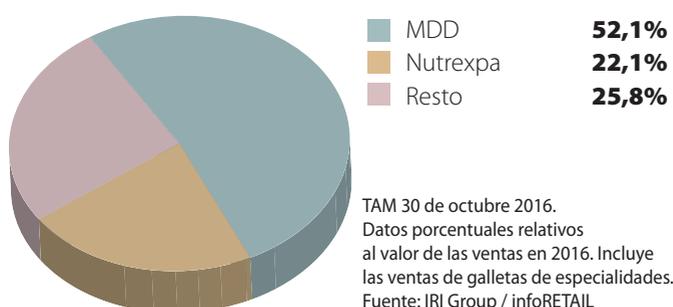
El siguiente segmento en facturación es la bollería sin relleno, que, con unas ventas de 173,67 millones de euros, ha registrado una caída del 4,67%. Por subsegmentos, el único que ha crecido en este caso es el de bizcochos (+9,01%), mientras que la mayor caída vuelve a ir para las berlinas (-12,95%), seguidas de las ensaimadas (-7,38%), los croissants (-4,27%), los sobaos

Ventas de galletas de desayuno

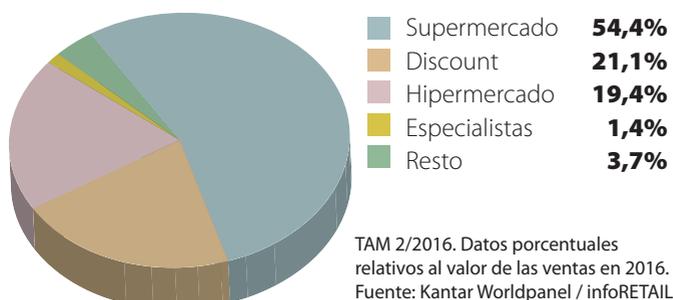
Por segmentos



Por fabricantes



Por canales



(-2,93%) y por último los panes de leche/brioche/media noche (-1,16%). En bollería sin relleno, la MDD acapara el 69% del total del volumen de las ventas, con una contracción del 4,2%. Panrico, por su parte, cuenta con una cuota de mercado del 8,56% y ha descendido un 5,9%.

Tras la bollería sin relleno, en la clasificación por facturación se colocan las magdalenas, con unas ventas de 140 millones de euros y una caída del 2,46%. Por segmentos, abundan los signos negativos, y los positivos son muy leves: +0,92% para las valencianas y +0,09% para las redondas. Las cuadradas han descendido un 7,66%, las rellenas un 6,38% y el 'resto', un 32,15%. En cuanto a marcas, la MDD lidera el ranking en magdalenas, acaparando el 76,4% del volumen de las ventas, reflejando un decrecimiento del 2,01%. Por su parte, Dulcesol, con una cuota de mercado del 7,21%, ha crecido un 12,5%.

LA PASARELA

Fabricante Codan

Productos Codan Te Cuida, Impulso y Premium

Gama Codan ha renovado tres familias de producto, adaptándola a diferentes tipologías de consumidor. En la línea Codan Te Cuida, ha lanzado Tostarriz integral 0% (5 packs 'on the go' de 3 unidades), Rizada Integral fuente de fibra (6 packs 'on the go' de 3 unidades) y Bizcochadas de 4 unidades 0% Azúcares añadidos e integrales. En la línea de Impulso a un euro, presenta Demons Mousse de Hojaldre, en formato de tres unidades. Finalmente, en la Selección Premier Codan ha lanzado la Bizcochada de mantequilla costra de azúcar en formato 4 unidades y con envuelto unitario, y los Dooblys Cacao y Coco, un bizcocho mousse con un ligero baño de almíbar en dos versiones decoradas con topping de cacao o de coco.



Fabricante Galletas Gullón

Productos Devoracol, Speculuus y Ligera

Gama Gullón ha lanzado al mercado Devoracol, galletas y barritas que reducen el colesterol gracias a su contenido en betagluicanos; Speculuus, una galleta de caramelo dirigida al sector de la restauración; así como cinco nuevas referencias que amplían la gama sin gluten (Cracker, Digestive, Sharkies, Tortitas de maíz y Tortitas de arroz). Asimismo, bajo la marca Ligera, ha lanzado las nuevas referencias sin sal añadida Desayuno y Digestive Avena, ambas con alto contenido en fibra y girasol alto oleico.



Fabricante Grupo Dulcesol

Productos Innova, Rounds Gumball y Soles Chips de Cacao

Gama Dentro de la nueva gama Innova, la compañía ha lanzado al mercado sus nuevas galletas con semillas y algas con Chlorella. Asimismo, también presenta otros productos, como Rounds Gumball, en el segmento de pastelería infantil; y Soles Chips de Cacao, dentro de su amplia gama de Soles, compuesta por referencias como Pinky.

Fabricante Kellogg

Producto Special K nutri-mi

Gama Kellogg's amplía su línea de Special K con dos referencias de 'nutri-mi', que combinan crujientes copos, granolas con cereales integrales y semillas. Las dos nuevas referencias están compuestas por frutos secos y semillas y chocolate negro y coco.



Fabricante Adam Foods

Producto Cuétara

Gama Cuétara amplía su gama de TostaRica con Oceanix, unas nuevas galletas de cacao y chips de chocolate con los dibujos en relieve de los personajes del mar. Asimismo, la compañía también ha lanzado las galletas Marbú Dorada en tamaño mini, al tiempo que presenta sus galletas con Avenacol con 0% de azúcares añadidos.

Por último, se encuentra el segmento 'otros', que factura 51,7 millones de euros (con un crecimiento del 3,25%) y cuyos principales subsegmentos, en orden de facturación, son las tortas (-0,06%), los hojaldres (+11,80%), las rosquillas fritas (+4,51%) y las pastas (-6,96%). En este caso, la MDD tiene una cuota en volumen del 46,36% mientras que Inés Rosales se lleva un 11,4%.

Galletas de desayuno

La siguiente categoría por facturación es el de galletas de desayuno, que abarca el 26,5% del total de las ventas en valor de los productos de desayuno (en volumen, sus ventas alcanzan el 36,7% del mercado de desayuno). Con una facturación de 361,97 millones de euros, ha caído un 2,87%;

en volumen, el descenso ha sido aún mayor y ha llegado al 4,60%. Estas caídas son mayores que las anotadas en el TAM de noviembre de 2015, cuando se registraron descensos del 1,09% y 1,23% en valor y volumen, respectivamente.

Por segmentos, el más importante es el de galletas de desayuno integrales y dietéticas. Con una cuota de mercado del 34,6%, se ha incrementado ligeramente, en concreto un 0,18%. El siguiente grupo en importancia es el de galletas 'María', que, con una participación del 24,1% ha registrado la mayor caída: -8,90%. El 'resto' se lleva una cuota de mercado del 22,8% y ha obtenido un crecimiento del 0,86%. La clasificación la cierran las galletas tostadas, con una participación del 18,5% y una caída del 4,38%.

Las ventas de la MDD caen un
2,7%
en galletas

gullón

CUIDARTE ES NATURAL

Con **Total**
CONFIANZA



Sin Gluten de Gullón ofrece un amplio surtido de productos libres de gluten cuidadosamente elaborados con girasol alto oleico. Muchas de estas galletas no contienen alérgenos, consúltelos en www.gullon.es



4 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE CODAN



"Hay que ser constantes en un mercado muy hostil"

■ **¿Qué destacaría de la evolución seguida por Codan durante 2016?**

La tendencia es favorable, pero hay que seguir trabajando con constancia, ya que estamos en un mercado muy hostil. En Codan esperamos una subida que no llegará a dos dígitos en este 2016. En 2017 esperamos seguir con la tendencia positiva, como el resto del sector.

■ **¿Qué destacaría del comportamiento seguido por el mercado durante 2016?**

El comportamiento del sector tiene una tendencia ligeramente creciente a medio plazo, pero sin grandes incrementos porcentuales. Estamos en un mercado muy maduro y los crecimientos y decrecimientos

en volumen no son drásticos. En lo que respecta a las ventas en valor, siempre estaremos por debajo porcentualmente de la evolución del volumen, ya que el peso de la marca blanca pondera mucho en este escenario.

■ **Y, en este escenario, ¿cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?**

Tanto los fabricantes como los retailers muy selectivos han de seguir apostando por dar movilidad emocional y ofertar propuestas para cubrir las necesidades reales de nuestros clientes, más allá de la oferta repetitiva de precio de productos genéricos maduros, que supone una fórmula incoherente en el largo plazo.

■ **¿A qué retos se enfrenta este mercado en España?**

El mercado español tiene un problema común al de otros mercados europeos, que es la falta de innovación, la copia compulsiva y la guerra de precios que esto ocasiona. La tendencia lógica sería que se desarrollaran productos más saludables ('clean labels'), es decir, variedades diferenciales de los productos que tiran del mercado, para dar estímulos a los consumidores, sin que ello toque de forma notoria la variable precio. Además, sería importante favorecer la protección y exposición de los productos que han sido conceptualizados y desarrollados por las marcas, sean del nivel de facturación que sean. Este es un reto pendiente de solventar.

La facturación de las napolitanas se incrementa un

26,3%

En cuanto al ranking de fabricantes y contabilizando galletas de desayuno y 'especialidades', la clasificación la lidera la MDD, con una cuota de mercado del 52,1% y una caída del 2,7%. Le sigue Nutrexp, con una participación del 22,1% y un crecimiento del 1,19%.

"El mercado de galletas en España es muy maduro y es muy difícil ganar cuota. Aun así, nosotros hemos conseguido hacerlo, teniendo en marca propia un 9,6% de cuota de mercado en términos de valor económico, pero sin duda mantener esa tendencia es todo un reto", se enorgullece Juan Miguel Martínez Gabaldón, director general de Galletas Gullón.

"Otro reto al que nos enfrentamos es continuar con el desarrollo de nuevas galletas saludables, consiguiendo desarrollar nuevos productos con propiedades que respondan a las necesidades de todo tipo de clientes. A esto hay que sumarle el esfuerzo por facilitar el consumo de nuestros productos, desarrollando formatos 'on-the-go' que puedan ser disfrutados en cualquier momento y lugar", prosigue reflexionando Martínez Gabaldón.

Cereales: luces y sombras

Tampoco ha sido un buen año para los cereales, que, con unas ventas de 303,6 millones de euros, han registrado una caída

Evolución del mercado de productos para desayuno

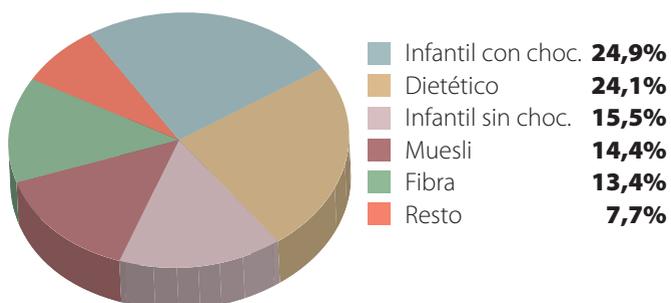
Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Galletas	222.115	0,6	771.573	2,5	17.044	45,3	18,1	2,5
Cereales	76.171	-0,3	322.492	-3,4	12.759	25,3	9,3	2,7

TAM 2/2016. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

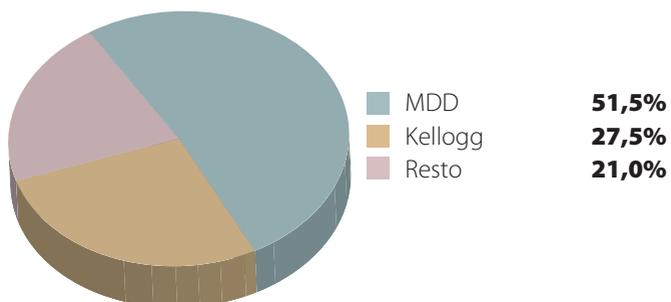
TAM 30 de octubre 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas de cereales

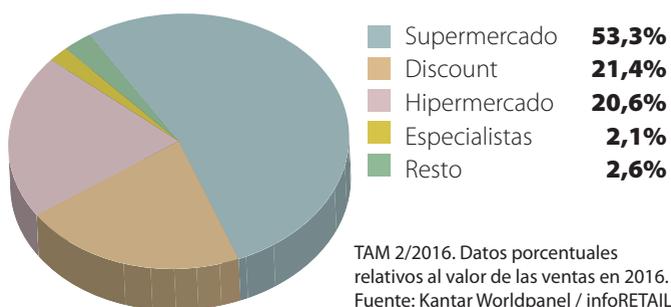
Por segmentos



Por fabricantes

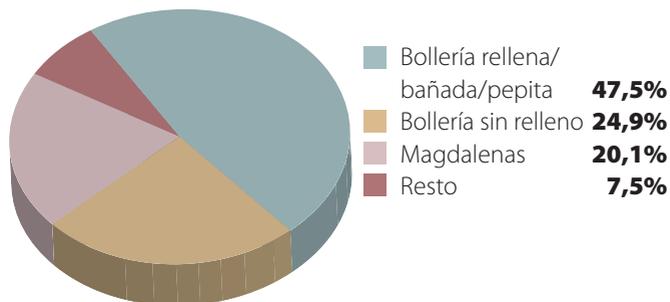


Por canales

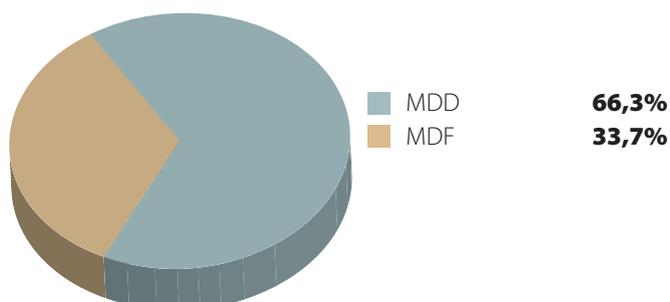


Ventas de bollería/pastelería

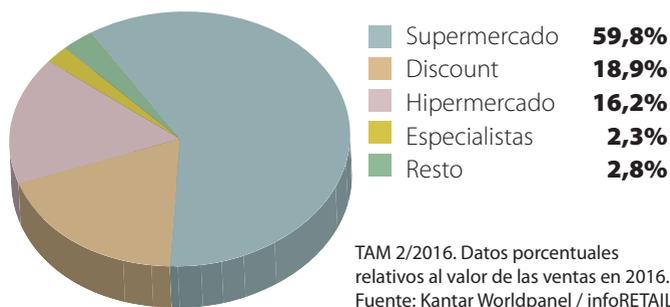
Por segmentos



Por fabricantes



Por canales



TAM 30 de octubre 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

del 2,35%. No obstante, en volumen han registrado un crecimiento del 0,54%. Esta evolución se asemeja a la del año anterior, cuando la categoría mostró un descenso del 2,32% en valor y un incremento del 0,36% en volumen.

Por segmentos, los cereales de adulto son los más vendidos, con un total de 180,7 millones de euros de facturación y una caída del 2,83%. Mejor les ha ido (que no bien) a los cereales infantiles, con 122,9 millones de euros en ventas y un descenso del 1,64%.

Analizando los cereales de adulto por subsegmentos, el mejor comportamiento ha sido para el muesli, que ha crecido un 16,07%. El formato familiar también se ha incrementado (+4,46%), mientras que los otros dos subsegmentos restantes han tenido una evolución negativa, un 12,92% de descenso para los cereales dietéticos (que representan el 40,3% de la facturación del segmento) y un 3,51% para los de fibra.

Respecto a los cereales infantiles, los dos subsegmentos que lo componen han obtenido evoluciones negativas. Los cereales con chocolate, que son los más consumidos (suponen el 61,6% de la facturación del segmento), han caído un 0,30%, mientras que los sin chocolate se han contraído un 3,70%.

En cuanto a los líderes en la clasificación por fabricantes, la MDD encabeza la clasificación, con una cuota de mercado en valor del 47,7% en cereales para adultos y del 56,9% en infantiles. La marca de fabricante más importante es Kellogg's, que cuenta con una participación del 32% en cereales para adultos y del 20,7% en infantiles. En todos los casos se han producido descensos en la facturación, salvo en la evolución de Kellogg's en los cereales infantiles, que se ha anotado un crecimiento del 1,8%.

Texto: Cristina Pérez / Juan Magritas
Fotografía: Pixabay

La MDD incrementa un 3,2% el valor de sus ventas en mantequilla

Abriendo nuevas posibilidades de consumo

La evolución es muy dispar, pues mientras la margarina padece descensos superiores al 7% en el valor y volumen de sus ventas, la mantequilla registra incrementos del 3,5% en su facturación y del 4,4% en los kilos comercializados. Y los expertos consideran que esta tendencia se mantendrá en el futuro inmediato, apostando por ofertar productos adaptados a las nuevas necesidades del consumidor.

Los datos correspondientes al TAM 9 de octubre de 2016 facilitados por IRI arrojan una clara contracción del mercado de mantequilla y margarina, pero en menor medida que en el ejercicio anterior y siendo, además, realizar un par de matices. Así, la facturación total del conjunto de mantequillas y margarinas se ha cifrado en 188,74 millones de euros, lo que supone un descenso del 2,46% respecto al periodo interanual pasado. A pesar del descenso, la evolución puede interpretarse positivamente, porque doce meses atrás la caída fue del 5,06% respecto a 2014. Sin embargo en clave de volumen, el retroceso es superior: con unas ventas de 41,8 millones de kilogramos, la pérdida es del 4,22%, por encima del descenso recogido en el número de diciembre de infoRETAIL, cuando se reflejó una caída del 2,88%.

Así las cosas, la margarina es la categoría que arrastra a los números negativos al conjunto del mercado, ya que es la que, un año más, registra peor comportamiento. Así, su facturación se ha cifrado en 98,8 millones de euros, lo que supone un descenso del 7,35% respecto al mismo periodo del año anterior. Sin embargo, la caída es menor que en 2015, cuando padeció un retroceso del 8,5% respecto a 2014. En volumen, las ventas han sido de 27,9 millones de kilos, un 7,98% menos; en este caso, la caída es mayor que el año pasado, cuando se anotó un descenso del 4,4%.

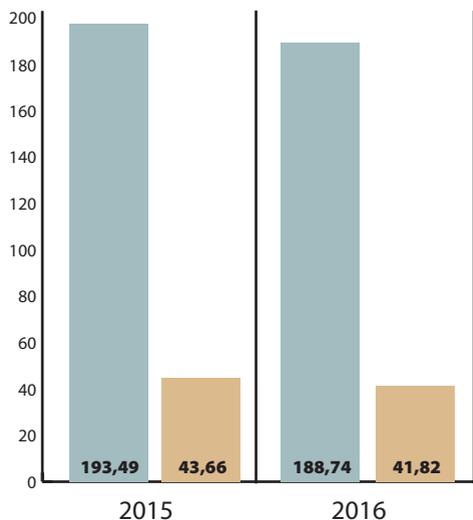
Por segmentos, las mayores ventas las concentra la margarina saludable, que, con una facturación de 71,8 millones de euros, ha descendido un 5,95%. Tras ella se sitúa la modalidad de 'variedades', con unas ventas de 15 millones de euros y una caída del 9,84%, y por último la 'normal', con 12

La mantequilla clásica incrementa su facturación un **2,3%**



Ventas totales del mercado de margarina y mantequilla

VALOR (millones €) ↓-2,46%
 VOLUMEN (mill. Kgs.) ↓-4,22%

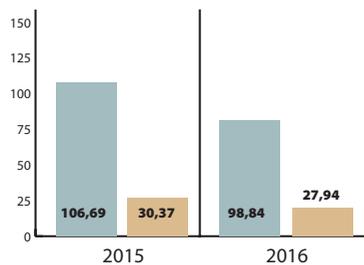


TAM 9 de octubre 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por categorías

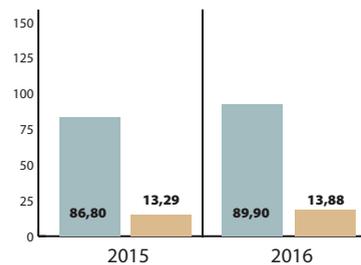
Margarina

VALOR (millones €) ↓-7,35%
 VOLUMEN (mill. Kgs.) ↓-7,98%



Mantequilla

VALOR (millones €) ↑+3,57%
 VOLUMEN (mill. Kgs.) ↑+4,43%



TAM 25 de octubre 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

millones de euros de facturación y una caída del 12,16%.

Por fabricantes, en margarina existe un líder muy claro: Unilever. Con unas ventas de 76,63 millones de euros, ostenta una cuota de mercado del 77,5%, registrando en el último TAM analizado por IRI un descenso del 7,84%. En términos de volumen, las ventas de Unilever se han cifrado en 17,09 millones de kilogramos, reflejando un retroceso del 7,17%. En cuanto a la marca de distribución (MDD), su peso en margarina

LA PASARELA

Fabricante Mantequerías Arias

Producto Mantequilla Arias

Gama Mantequerías Arias, perteneciente a Savencia Fromage & Dairy, hace un balance positivo del año transcurrido desde que realizó el rediseño de la imagen de su Mantequilla Arias, incluyendo el sello de 'Sabor de Siempre', como certificado del 'know-how' de la compañía, que deja muy explícito que "el origen y el corazón de Mantequerías Arias es la mantequilla". "El nuevo diseño rezuma origen y tradición, además de sobriedad y elegancia; nos hemos querido adaptar a los nuevos tiempos, pero con nuestra mantequilla manteniendo el sabor de siempre. Presente en los mercados españoles desde 1848, continuamos compitiendo en el segmento de mantequilla con nuestra marca Arias, cuya razón de ser es la calidad y la innovación", se afirma desde la empresa.



Fabricante Primar Ibérica

Producto Frico

Gama Primar Ibérica ha lanzado la mantequilla Frico en formato pastilla con un tamaño de 200 gramos con el objetivo de "ofrecer mantequilla holandesa de calidad a un precio final razonable y atractivo para el consumidor", se afirma desde la empresa.



Fabricante Central Lechera Asturiana

Producto Mantequilla Sin Lactosa

Gama Central Lechera Asturiana presenta Mantequilla Sin Lactosa, como parte de la preocupación de la compañía por el cuidado de la salud y su constante esfuerzo por llegar a todos la población. "Por fin, personas intolerantes a la lactosa y aquellos que necesitan facilitar su digestión, pueden disfrutar de todo el sabor de la mantequilla", se indica desde Central Lechera Asturiana.

Fabricante Mantequera del Tineo

Producto Mantequillas Lorenzana

Gama Mantequera del Tineo lanza un nuevo formato de consumo: un práctico blíster con 10 pastillas para adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores 'singles'. "Este nuevo packaging enriquece la variedad de formatos de comercialización de mantequilla Lorenzana", indican desde la compañía.



Unilever ostenta una cuota del

77,5%

en margarinas

es mucho menor que en otras categorías de gran consumo: con una facturación de 12,2 millones de euros, su participación es del 12,3% y experimenta una caída del 42,13% (en volumen el retroceso es del 47,31%).

Buen año para la mantequilla

Si la margarina ha tenido resultados negativos, la mantequilla, en cambio, ha cogido la ola buena, con una evolución marcadamente positiva, mejor que la reflejada hace doce meses en las páginas de esta misma revista. Así las cosas, en el último periodo analizado por IRI, la facturación ha sido de 89,9 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 3,57%. Respecto al ejercicio pasado, el resultado ha sido claramente mejor, ya que en 2015 registró una caída del 0,19%. En volumen, el

desempeño ha sido igualmente positivo: con unas ventas de 13,88 millones de kilogramos, el incremento ha sido del 4,43%, mientras que el año pasado solo llegó al 0,84%.

Lluís Aragonés Amor, director del departamento de Lácteos de Primar Ibérica, explica que "la evolución de la mantequilla ha sido positiva tanto en valor como en volumen, más aún comparada con la margarina, que sigue experimentando bajadas en ambos parámetros".

En la misma línea, Dushinka Karani, directora de Marketing de la Unidad de Negocio de Lácteos de Calidad Pascual, afirma que "el mercado de mantequilla durante 2016 ha experimentado crecimientos tanto en volumen como en valor (+3,7% y +3,0% respectivamente), todo lo contrario que el mercado de margarina. La mantequilla cuenta con una superioridad organoléptica



Desde 1848

La mantequilla de toda la vida

CALIDAD Y EXPERIENCIA PARA LOS
PALADARES MÁS EXIGENTES



Más de 165 años a tu lado cada día

Tras más de 165 años en los hogares de toda España, la calidad es el sello que distingue nuestros productos. Calidad que comienza con una exigente selección de materias primas en origen y que está presente a lo largo de todo el proceso de elaboración, envasado y comercialización de nuestros productos.



Para más información, puede consultar nuestra web:
www.arias.es

4 PREGUNTAS A:

LLUÍS ARAGONÉS AMOR

DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE LÁCTEOS DE PRIMAR IBÉRICA



"Frico crece a doble dígito"

■ **¿Ha cambiado mucho el consumidor de mantequilla y margarina en los últimos años?**

El consumidor no ha experimentado grandes cambios en su perfil. Lo que notamos es que hay un relevo natural de consumidores y que las nuevas generaciones, una vez se independizan o se establecen por su cuenta, optan por la mantequilla en mayor medida que por la margarina.

■ **¿Qué tendencias cree que se impondrán en el futuro?**

Habrán dos tendencias mayoritarias y claramente polarizadas: por una parte, el consumo de 'la mantequilla de siempre' se afianzará entre los que buscan todo el sabor y

características que solamente se pueden obtener de la mantequilla. Por otra parte, estarán aquellos consumidores que no quieren renunciar a este producto pero buscan alternativas bajas en... sin... que solamente podrán encontrar en margarinas o mezclas.

■ **¿Qué importancia tiene la MDD en este mercado?**

La MDD ha dado un paso adelante, especialmente en el sector de margarinas. En esta gama vemos cada vez más oferta en MDD con atributos saludables, en un movimiento para dar valor a la categoría. En mantequillas, su función es más contar con un 'básico' a buen precio, lo cual está siendo

complicado, debido a las circunstancias del mercado.

■ **¿Qué destacaría de la evolución seguida por Frigo durante 2016?**

La evolución de la venta de mantequilla Frigo en España ha sido positiva en 2016, con un crecimiento de doble dígito. Esta evolución ha sido propiciada por el aumento de la distribución de los productos y por la ampliación de la gama con la mantequilla en pastilla, que esperamos que afiance la marca y las ventas en un futuro, gracias a un formato más conveniente para el uso en cocina a nivel doméstico. Así las cosas, las perspectivas de crecimiento son positivas, tanto en valor como en volumen.

respecto a la margarina, y este factor se une a que el mercado de mantequilla ha sabido superar la barrera de la untabilidad, apostando por referencias 'fáciles de untar', segmento que recoge importantes crecimientos (+6% en valor)".

Otros motivos de crecimiento para Lluís Aragonés son que "la cocina está de moda y la repostería y pastelería requieren del uso de mantequilla y/o margarina, por lo que se prevé que esta situación tire de la venta y del consumo".

Sin embargo, Dushinka Karani puntualiza que "a pesar del auge del 'momento cocina' que experimentamos con el creciente 'boom' de programas y concursos de televisión,

aún existe una falta de costumbre de usar la mantequilla para cocinar, con lo que este momento todavía está muy lejos del momento 'estrella', el desayuno. Sin duda, aquí está uno de los mayores retos de la categoría: necesitamos ampliar esos momentos de consumo y lograr extender la categoría buscando un potencial mayor, más allá del desayuno".

Sobre las previsiones de evolución de la mantequilla, Lluís Aragonés destaca que "la posición de la mantequilla a corto plazo se verá afectada por el incremento de coste que se está produciendo debido a la escasez de leche para su fabricación. Esto debería de ir en favor de la venta de margarinas,

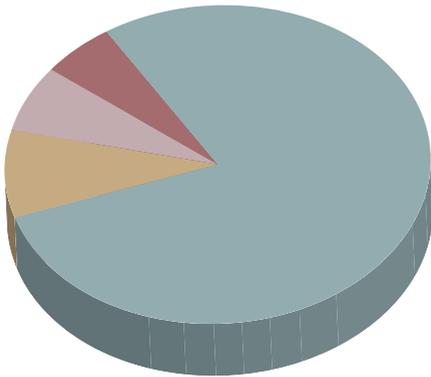
Evolución del mercado de margarina y mantequilla

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Margarina	30.252	-5,0	102.486	-4,7	11.875	8,6	5,4	1,6
Mantequilla	12.763	-0,9	76.871	-1,7	8.972	8,6	4,6	1,9

TAM 2/2016. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Ventas de mantequilla Por segmentos

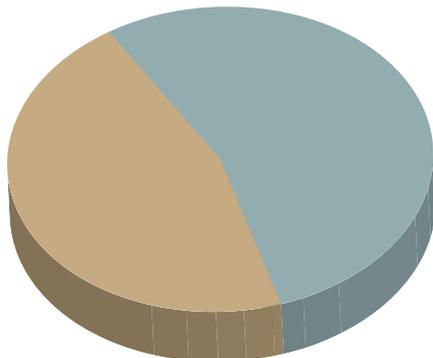
Normal	78,9%
Fácil de untar	8,9%
Ligera	6,7%
Resto	5,5%



TAM 9 de octubre 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por fabricantes

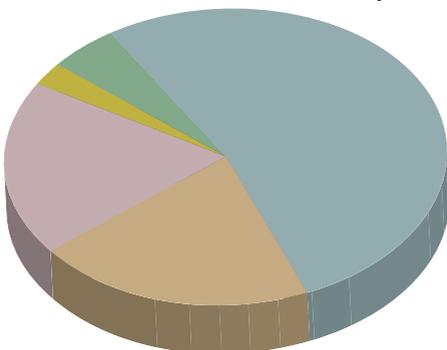
MDF	54,4%
MDD	45,6%



TAM 9 de octubre 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por canales

Supermercado	52,8%
Discount	20,7%
Hipermercado	19,2%
Especialistas	2,3%
Resto	5,0%



TAM 2/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

2 PREGUNTAS A:



DUSHINKA KARANI
DIRECTORA DE MARKETING
DE LA UNIDAD DE NEGOCIO
DE LÁCTEOS DE CALIDAD PASCUAL

“Generando productos para nuevos escenarios”

■ ¿Qué papel deben desempeñar las marcas en la categoría de mantequilla?

Las tendencias en alimentación, en general, giran en torno a la búsqueda de productos más saludables, con menos grasa, sin lactosa, sin gluten... lo que es conocido como el 'efecto sin'. El futuro de las mantequillas puede venir dado por dar respuesta a estas nuevas necesidades del consumidor, que cada vez es más exigente y busca productos más adaptados. En este entorno, el papel de las marcas debe ser el de generar productos para este nuevo escenario, como por ejemplo adaptados a ciertas intolerancias, como las mantequillas sin lactosa. Conscientes de que el consumidor cambia de un modo muy lento dentro de esta categoría, nuestro papel debe ser el de abrirles nuevas posibilidades de consumo.

■ Y, en este contexto, ¿cómo se explica el crecimiento de la MDD?

La MDD supone más de la mitad de las ventas en volumen de la categoría, siendo sin duda la impulsora de su crecimiento, registrando un incremento en volumen del 4%, con una ligera bajada de PVP, lo que le permite crecer también en valor, aunque en menor medida, con un desarrollo del 3,2% respecto a 2015. Esta situación, como en casi todos los mercados, viene propiciada por el componente precio, ya que existe un 'gap' superior a los 2 euros/kilo en el PVP frente al resto de marcas de fabricante.

que deberían recuperar algo de cuota aprovechando la coyuntura. No obstante, es difícil realizar previsiones, ya que incluso en crisis el consumo de mantequilla ha ido en aumento". Para Dushinka Karani, "cabe esperar que la tendencia decreciente en margarina se mantenga y que el mercado de mantequilla, por el contrario, experimente ligeros crecimientos".

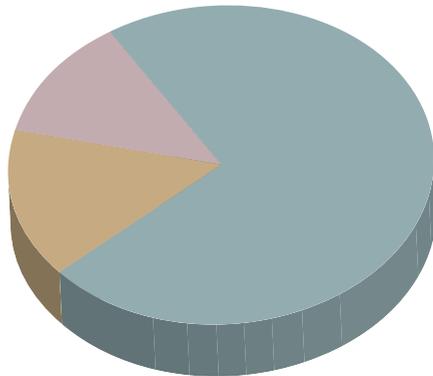
Preferencias del consumidor

Por segmentos, la mantequilla clásica o normal es la más vendida, y lo es con una gran diferencia. Cuenta con una facturación en valor de 70,9 millones de euros, una cuota de mercado del 78,9% y un crecimiento del 2,37%. Le sigue la 'fácil de untar', que, con una

Ventas de margarina

Por segmentos

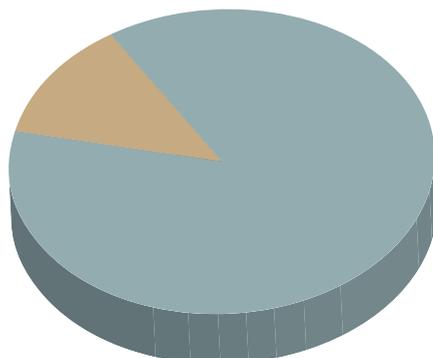
Saludable	72,6%
Varietades	15,2%
Normal	12,2%



TAM 9 de octubre 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por fabricantes

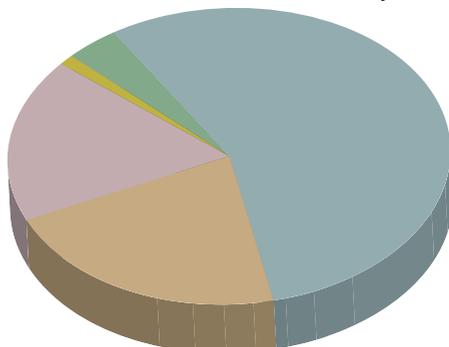
MDF	87,7%
MDD	12,3%



TAM 9 de octubre 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por canales

Supermercado	55,8%
Discount	21,6%
Hipermercado	17,7%
Especialistas	1,2%
Resto	3,7%



TAM 2/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

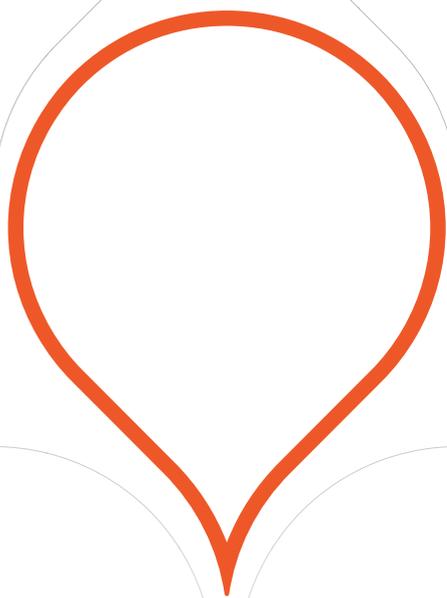


participación del 8,9%, ha crecido un 2,2%. Tras ella se sitúa la 'ligera', con una cuota de del 6,7% y un descenso del 3,7%.

Llama la atención el crecimiento del siguiente segmento, tanto en valor como en volumen: se trata de la 'mixta', que, con unas ventas de 4,2 millones de euros y una cuota de mercado del 4,75%, ha crecido un 63,9% en valor. Por último, cierra la clasificación la enriquecida, con una cuota de mercado del 0,7% y un descenso del 19,77%.

Por fabricantes, en mantequilla no existe una hegemonía tan clara como ocurre con Unilever en margarinas. Así, la marca predominante es la MDD, que cuenta con una cuota de mercado del 45,6% en valor, seguida de Central Lechera Asturiana, que, con una facturación de 18,7 millones de euros, cuenta con una participación del 20,8%. En ambos aspectos conviene destacar la positiva evolución que han registrado ambas marcas, especialmente la MDD (que es, sin duda, el impulsor del crecimiento de la categoría) con incrementos en su facturación del 3,2% y 1,5%, respectivamente.

Texto: Cristina Pérez
Fotografía: Pixabay



Destacamos lo que más te importa.
Te mostramos el siguiente paso.



IRi

Growth delivered.

IRI ayuda a crecer a sus clientes proporcionando soluciones y servicios innovadores para su negocio y a través de una combinación única de información de mercado y de comprador, análisis predictivos, soluciones tecnológicas y servicios de consultoría. Porque esa es la forma de avanzar. Deja que te ayudemos a dar el siguiente paso.

IRIworldwide.es

La alimentación para gatos es la que más crece, un 8%

Mascotas felices

Las mascotas se han convertido en uno más en las familias, disfrutando de la mejor alimentación posible, con productos de calidad, sabrosos y nutritivos. Por ello, este mercado está evolucionando de una manera muy notable, encontrándose entre las diez categorías que más crecen en gran consumo, impulsado fundamentalmente por las referencias 'premium'.





En el mismo sentido opina Mónica Tejedor García, directora de 'Pet Care' en Dibaq, señalando que "el mundo de la mascota está creciendo, por lo que hay oportunidad para todos y en todos los segmentos", recalando que en su compañía se aprecia un incremento en la demanda en los segmentos 'premium' y superiores. Asimismo, destaca la apuesta que está realizando el canal de distribución moderna por la alimentación animal: "En líneas generales, el canal está apostando fuerte por los productos de valor y por aumentar su referenciación, asignando cada vez más metros a las mascotas en los lineales".

Los datos correspondientes al TAM 27 de noviembre de 2016 contabilizados por IRI arrojan datos muy positivos para el sector de 'pet food'. Así, la facturación total del mercado se ha cifrado en 618,33 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 4,98% respecto al año móvil anterior. En volumen, el desempeño ha sido igualmente positivo, aunque con un incremento menor, pues las ventas han ascendido a 356,56 millones de kilos, el crecimiento ha sido del 2,76%.

Alberto Cavia, director de Marketing de 'Petcare' de Mars, explica que "al igual que en los últimos años, esta categoría mantiene un crecimiento mayor que el conjunto del gran consumo. De hecho, la categoría de 'pet food' se encuentra entre las diez de mayor crecimiento en gran consumo en España".

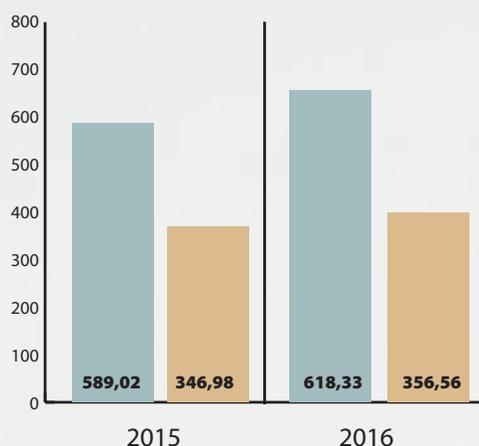
Una de las razones principales de esta evolución es, para Alberto Cavia, "la mayor preocupación de los dueños actualmente sobre la salud de su mascota, lo cual está estrechamente relacionado con la alimentación y la nutrición. Por ello, cada vez se puede detectar una mayor exigencia y competitividad en este mercado".

El mejor amigo del hombre

Por categorías, el alimento para perros es el más vendido, representando el 58,7% del

Ventas totales del mercado de alimentación animal

VALOR (millones €) **↑+4,98%**
VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+2,76%**



TAM 27 de noviembre de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

MÓNICA TEJEDOR GARCÍA

DIRECTORA 'PET CARE' EN DIBAQ DIPROTEG

“Nuestra obsesión es aportar valor a los clientes”

En Dibaq se afronta el futuro inmediato con la idea de potenciar la diversificación de su portfolio de productos, reforzar la innovación e incrementar la presencia internacional. “Somos una empresa inquieta y flexible, que se adapta muy bien a las necesidades de los clientes”, afirma la entrevistada.

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido Dibaq durante 2016?

El balance es muy positivo. No obstante, debo aclarar que Dibaq no es una empresa que esté obsesionada en este momento por el volumen, sino por aportar valor a nuestros clientes, porque sabemos que de esta forma también generamos valor a nuestra compañía. Con todo ello, estamos muy satisfechos con las ventas generadas.

¿Cuáles son las perspectivas para 2017 y el futuro a medio plazo?

Mantendremos nuestra estrategia. Vamos a continuar trabajando en la diversificación geográfica y de producto, así como en innovación y diferenciación. Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes, al igual que a nuestras mascotas, lo mejor.

total de la facturación de los alimentos para mascotas. Las ventas totales en valor se han cifrado en 363,5 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,48%, mientras que en volumen las ventas alcanzan los 253,61 millones de kilos, con un aumento del 1,37%.

La alimentación para gatos sigue a la de los perros en esta clasificación, con una participación del 37,2% y unas ventas de 230,06 millones de euros. En comparación con el ejercicio anterior, ésta es la categoría que más crece, con una evolución positiva del 8,04%. Además, por categorías, todas ellas

han registrado excelentes desempeños. En cuanto al volumen, la alimentación para gatos también es la que más crece, con un desarrollo del 6,7%, alcanzando los 95,59 millones de kilos vendidos.

Finalmente, cierre el mercado la categoría de alimento para otros animales. Con unas ventas de 24,76 millones de euros, ha registrado un leve descenso del 0,13%. En cuanto al volumen, sus ventas alcanzan los 7,37 millones de kilos, lo que representa un incremento del 2,09%.

Pormenorizando ahora ya en las ventas por segmentos, dentro de la comida para perros el preferido es el alimento seco, que acapara una participación del 67,4% en facturación total de la categoría y ha crecido un 1,37%.

Los snacks para gatos incrementan un **14,7%** su facturación

Sobre el total de las ventas de Dibaq, ¿qué importancia tiene el canal de distribución moderna?

Para Dibaq todos los canales son importantes y cada uno tiene sus marcas específicas. Nuestra gran apuesta actualmente en la distribución moderna es ganar cuota de mercado en los productos 'súper premium' y 'premium'. Para ello, y apoyados en el prestigio de nuestras marcas Perry y Gaty, lanzamos el pasado septiembre un surtido nuevo de productos adaptados a las demandas de los consumidores de este canal.

Sobre el amplio portfolio de marcas que comercializa Dibaq (Perrynat, Gatynat, Dican Up, Dicat Up, Fitmin...), ¿qué destacaría de su evolución?

La complejidad de este negocio es precisamente la gran referenciación que existe. Y por la estrategia que nos hemos marcado, dicha complejidad cada vez será mayor, pero estamos convencidos de que ése es el camino. El mundo de las mascotas se está humanizando a pasos agigantados; al igual que a nosotros no nos gusta comer todos los días lo mismo, a ellas tampoco. Por ello, nuestras marcas están segmentadas, desde súper económicas hasta 'súper premium', siempre manteniendo nuestro standard de calidad. Con esta diversificación tratamos de llegar a todos los consumidores.

¿Qué evolución está siguiendo la nueva línea 'premium' Dibaq Naturalmente Mejor?

Se trata de una de nuestras joyitas, ya que, a pesar de ser lanzada hace tan sólo dos años, ya está muy consolidada y se ha posicionado como 'high premium', siguiendo un proceso en el que se mima cada croqueta que se cocina. De todas formas, aún tiene mucho recorrido y este 2017 ofrecerá alguna sorpresa.

La compañía tiene actualmente presencia en 30 países, ¿qué importancia tienen las ventas internacionales para Dibaq?

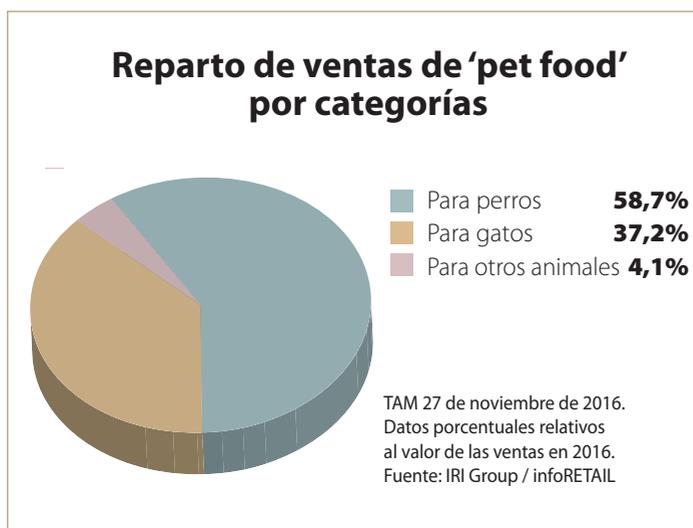
El mercado internacional tiene un gran potencial. Es cierto que Dibaq tiene presencia en muchos países, pero debemos incrementarla. Por ello, uno de los grandes retos para los próximos dos años es crecer en los países donde ya estamos y desembarcar en aquéllos en lo que aún no estamos presentes.

Finalmente, ¿qué diferencia a Dibaq de sus competidores?

Dibaq es una empresa de nutrición, donde todas las personas que trabajan en las recetas de nuestros productos son expertos veterinarios, enamorados de las mascotas y que saben lo que ellas necesitan. Además, es una compañía con una gran experiencia, con 30 años dedicados exclusivamente a la nutrición y el cuidado de nuestras mascotas. Dibaq es también una empresa flexible, que se adapta muy bien a las necesidades de sus clientes, e inquieta, en la que la innovación es una de las grandes protagonistas en los presupuestos anuales.

Le sigue el alimento húmedo, con un 16,4% de participación y un crecimiento bastante más importante, concretamente del 6,26%. Finalmente, el segmento que más crece es el de snacks, que, con una participación del 16,2%, ha incrementado un 10,11% su facturación.

En lo que respecta a alimentos para gatos, el patrón es el mismo: el segmento de alimentación seca es el que tiene mayor importancia, con una cuota de mercado del 55,7% sobre la facturación total de la categoría y un crecimiento del 7,28% en el valor de sus ventas. Le sigue el alimento húmedo, con una participación del 38,1% y un crecimiento del 8,16%. El segmento que más ha crecido es el de



ALBERTO CAVIA

DIRECTOR DE MARKETING DE 'PETCARE' DE MARS

“Inversión en marcas e innovación, claves para aumentar la facturación”

El entrevistado se muestra muy satisfecho con la evolución que está teniendo la división de 'Petcare', pues es “una de las unidades que más crece dentro del grupo en Europa”. De cara a 2017, la estrategia se focaliza en ser el proveedor que “más compradores nuevos” aporte a la categoría.

¿Qué destacaría de la evolución seguida por la división de 'Petcare' de Mars durante 2016?

Estamos muy contentos con la evolución de la compañía, incluyendo el crecimiento favorable en el que se encuentra la categoría 'pet food'. Aunque todavía es pronto para hablar de la facturación de 2016, sigue la línea creciente de 2015, año en que se facturaron 75 millones de euros, un 4% más que en 2014.

¿Cómo se logra esta buena evolución?

La inversión en nuestras marcas, que cada vez son más relevantes para las mascotas y sus dueños, y, por otro lado, nuestra innovación han sido la clave para conseguir un aumento de la facturación, convirtiéndonos en una de las unidades que más crece dentro del grupo en Europa.

¿Cuáles son las perspectivas para 2017?

Nuestras previsiones para 2017 se orientan a seguir creciendo mediante el impulso de algunas tendencias que se van consolidando últimamente, en especial en torno a la salud de las mascotas. Es un año de continuidad en nuestra estrategia de hacer crecer la categoría de 'pet food', junto con

nuestros clientes, y trabajar para seguir siendo el proveedor que más compradores nuevos pueda aportar a esta categoría.

¿Qué importancia tienen, a su juicio, las marcas en este mercado?

En Mars nos sentimos profundamente orgullosos de nuestras marcas, por lo que significan para los dueños de animales de compañía. Las marcas de Mars gozan de la confianza de los consumidores y han logrado hacerse con una posición muy fuerte en el mercado. Sin ir más lejos, Pedigree es la marca de alimentación para mascotas más vendida del mundo.

Y, ¿la innovación?

Creemos que la innovación ha de cubrir las necesidades relevantes de la mascota con productos de calidad, sabrosos y nutricionalmente completos. Por ello, nos sentimos orgullosos de disponer del Centro Waltham para la Nutrición y el Cuidado de las Mascotas, que proporciona respaldo científico a todos nuestros productos. Somos conscientes de que este es uno de nuestros puntos fuertes.



snacks, concretamente un 14,73% para una participación del 5,9%. Por último, cierra la categoría la leche para gatos, con una exigua participación del 0,3%, pero con un notable desarrollo del 7,47%.

El mercado del 'pet food' se completa con los alimentos para otros animales, cuya facturación apenas ha variado respecto al ejercicio anterior. La comida para pájaros representa el 48,2% de esta categoría,

anotándose un liviano crecimiento del 0,7%, mientras que la otra mitad restante marca un descenso del 0,9% en su facturación.

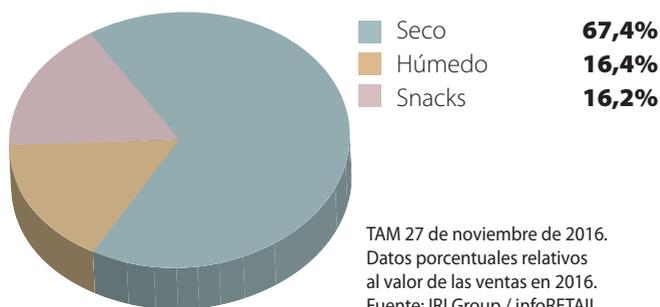
La importancia de la marca

La MDD tiene un peso desigual por categorías en el sector de 'pet food'. Así, donde acapara más facturación es en los alimentos para perros, para los que tiene una cuota de mercado del 53,5% (alcanzando un

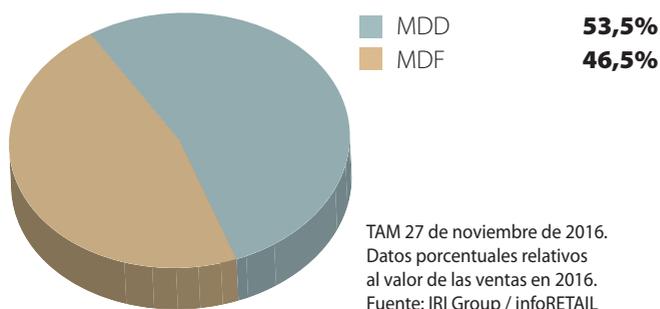


Ventas de alimentos para perros

Por segmentos



Por fabricantes



valor de 194,72 millones de euros), con un crecimiento del 1,86% respecto al ejercicio anterior. Su importancia baja en la comida para gatos, situándose en un 41,7% del total de las ventas de la categoría (95,96 millones de euros), con un destacado incremento del 7,58%, en línea con la positiva evolución de la categoría. Finalmente, en la comida para el resto de animales su peso es muy bajo, llegando sólo al 12,8% de cuota de mercado, eso sí, con un crecimiento del 4,99%.

Analizando la MDD por segmentos, es importante señalar que ha crecido en facturación en todos con una sola excepción: el alimento seco para perros, donde ha caído un 1,28%. Los mayores crecimientos se han cifrado en snacks para gatos, donde ha crecido un 18,52%; snacks para perros (+9,3%), alimento húmedo para gatos (+8,2%) y leches para gatos (+7,7%).

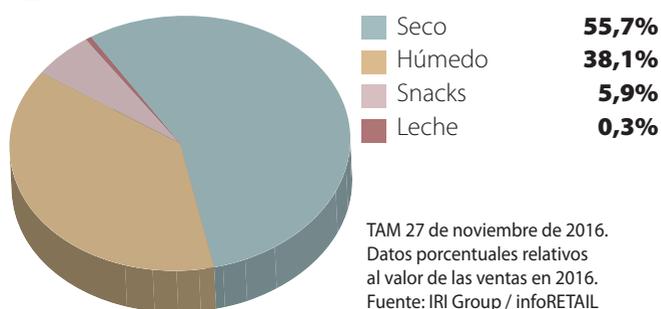
Para Alberto Cavia, "el auge de la MDD en algunas ocasiones nos preocupa, porque no siempre competimos en igualdad de condiciones, pero, en general, lo vemos como un competidor más que nos obliga a incrementar nuestros esfuerzos en todos los niveles".

La opinión de Nielsen

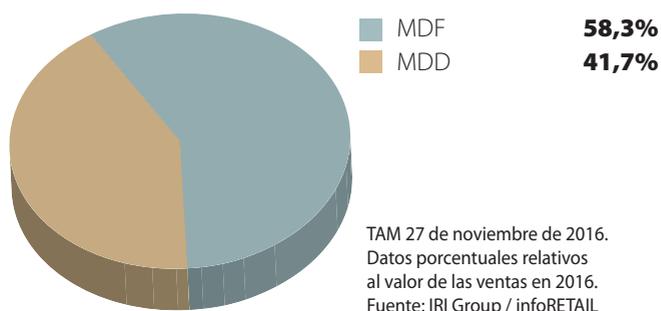
Como ya hemos visto con los datos de IRI, el segmento de alimentación húmeda y los snacks son valores en alza en este mercado. Los datos de la consultora Nielsen corroboran esta conclusión, cifrando una facturación de

Ventas de alimentos para gatos

Por segmentos



Por fabricantes



LA PASARELA

Fabricante Dibaq

Productos Perrynat, Gatynat, Perrymix y Gatymix

Gama Tras el lanzamiento de la línea 'Dibaq Naturalmente Mejor' (DNM) en el canal especializado, la compañía ha reforzado su presencia en el canal consumo con las líneas de Perry y Gaty, que ofrecen una gran variedad de productos secos y húmedos, diseñados para los paladares más exigentes. Asimismo, la compañía no sólo ha trabajado en líneas completas, como las mencionadas, sino que también ha lanzado otros productos en líneas ya existentes, como DNM Adult Tuna & Potato, DNM Adult Turkey & Potato, Dibaq Special Breeders, Canibaq-Dongato y Kercaq-Kercat, entre otros.



Fabricante Mars

Productos Pedigree Dentastix

Gama Mars presenta Pedigree Dentastix, capaz de reducir el sarro acumulado en la dentadura del perro hasta un 80%. La novedad se añade a la gama de higiene bucodental de Mars, junto a Pedigree Dentaflex. Además, con el objetivo de generar más ocasiones de disfrute para las mascotas, Mars ha ampliado la variedad de productos en la línea de gatos dentro de las marcas de Whiskas y Catisfactions.



Fabricante Purina One

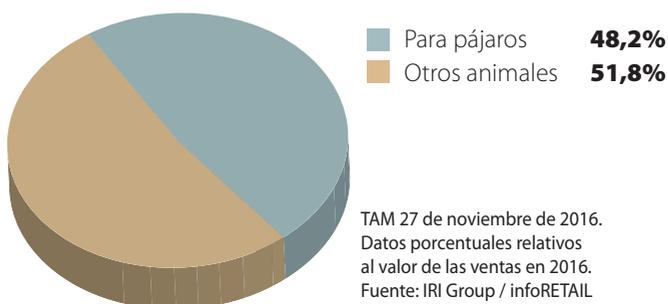
Productos Bifensis

Gama Nestlé lanza Purina One Bifensis, una fórmula nutricional desarrollada por nutricionistas y veterinarios de la marca especialmente formulada para satisfacer las necesidades nutricionales específicas de cada gato en cada etapa de su vida, según subraya la compañía. Contiene bacterias funcionales beneficiosas y nutrientes como ácidos grasos Omega 6.

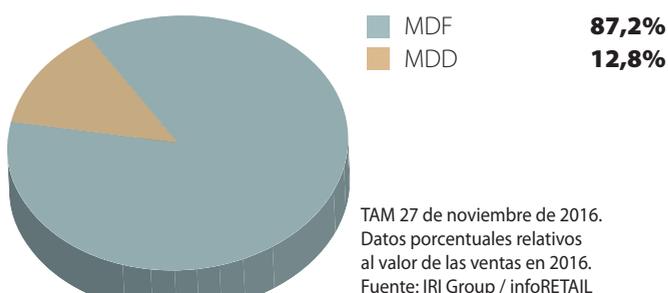


Ventas de alimentos para otros animales

Por segmentos



Por fabricantes



610,73 millones de euros, con un incremento del 5,2%, y unas ventas en volumen de 356,33 millones de kilos, con un desarrollo del 2,1%. Para Bruna Margall, client business partner de Nielsen, "el principal movimiento de la categoría en 2016 son los productos 'premium' (húmedos y snacks), cuyo precio está un 75% por encima del promedio de la categoría, teniendo una participación del 40% y un crecimiento del 9% en valor y el 7% en volumen".

Asimismo, la experta apunta que "vienen para agregar diferentes momentos de consumo al típico pienso 'de toda la vida', ya que los húmedos muchas veces complementan la comida del animal, aportando así un valor nutritivo más alto; en cuanto a los snacks, la idea no es solamente regalar una 'chuche' a la mascota, sino también educar y tratar, utilizándolos como una manera de enseñar y, al mismo tiempo, como herramienta para tratar los dientes en el caso de los perros y las bolitas de pelo en el caso de los gatos".

Texto: Cristina Pérez / Juan Magritas
Fotografía: Pixabay

La gama más completa para satisfacer a los más exigentes



perrymix 
perrynat 



gatymix 
gatynat 

Especialistas en nutrición animal.

MESA DE ANÁLISIS

LAVAVAJILLAS Y QUITAGRASAS

La facturación de la MDD cae un 0,69% en quitagrasas

Lavavajillas, estilete de la droguería

La facturación de las categorías de lavavajillas, que refuerza su posición como la segunda más importante en droguería, y quitagrasas ha tenido una evolución positiva en los últimos doce meses, impulsada principalmente por el buen desempeño del segmento para máquina y los limpiahornos, respectivamente. La innovación y el aporte de valor añadido siguen siendo fundamentales en estos mercados.

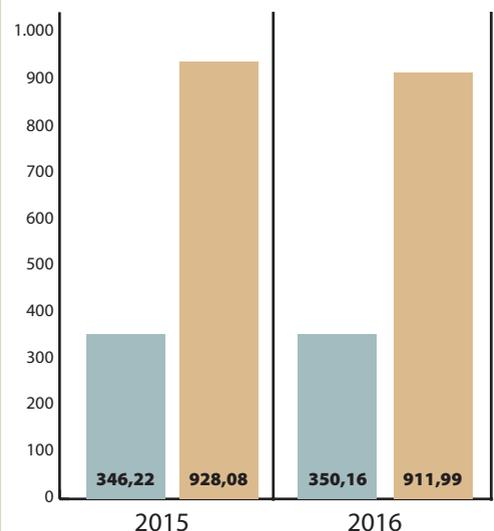
Los datos de la consultora IRI para el TAM 27 de noviembre de 2016 reflejan un ligero crecimiento en valor para las categorías de lavavajillas y quitagrasas. Con una facturación conjunta de 418,18 millones de euros, el incremento ha sido de 1,07%. No obstante, el mercado se ha contraído ligeramente en volumen, concretamente un 1,68%, para un total de 932,77 kililitros vendidos. De este modo, el sector vuelve a mostrar estabilidad, siguiendo la estela de lo publicado en infoRETAIL en el número de diciembre del año pasado, pero con un mejor dato en valor: en 2015, el mercado disminuyó un 0,56% en valor y un 1,91% en volumen.

Pormenorizando más, la categoría de quitagrasas, formada por limpiagrasas, limpiadores para vitrocerámica, limpiahornos y otros, ha mostrado un ligero crecimiento tanto en volumen como en valor, según los datos de IRI. Así, con una facturación de 68,02 millones de euros, la evolución ha sido del

Ventas totales del mercado de lavavajillas

VALOR (millones €) ↑ +1,14%

VOLUMEN (mill. Kililitros) ↓ -1,73%



TAM 27 de noviembre de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL



0,72%, mientras que en volumen, las ventas han sido de 20,77 millones de litros, un 0,52% más que en el ejercicio anterior.

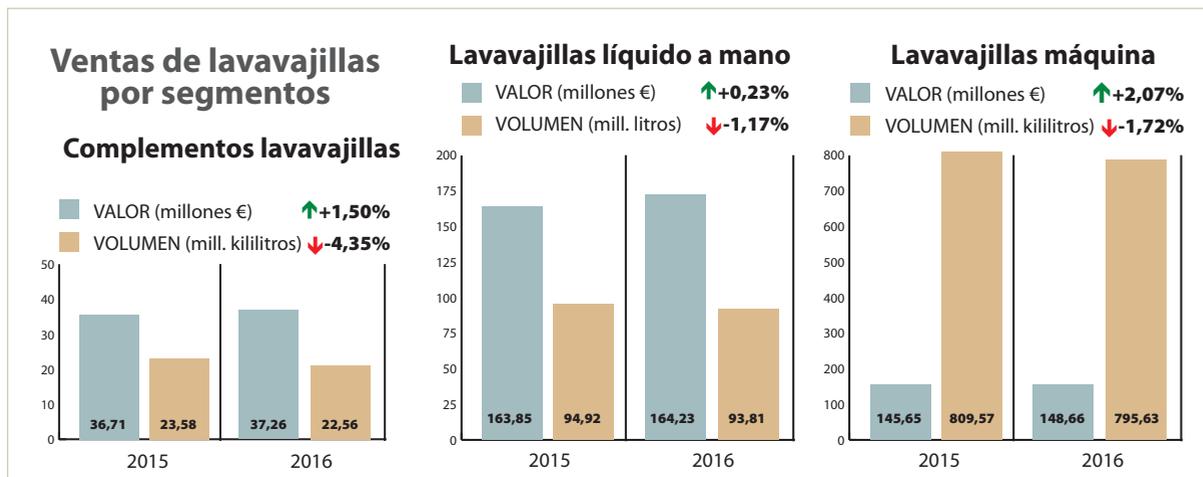
Los resultados que aporta la consultora Nielsen para la categoría son muy similares a los de IRI. Así, cifra las ventas en 55,21 millones de euros, un 2,4% más que en el ejercicio anterior, en el canal libreservicio, incluyendo establecimientos con una superficie superior a 100 metros cuadrados y tiendas de droguería y perfumería.

Limpiagrasas, el segmento con más

Volviendo a los datos de IRI, por segmentos, los limpiagrasas son los más vendidos, con

unas ventas 45,78 millones de euros y una participación del 67,3% sobre el total de las ventas de la categoría. Este segmento ha registrado mejores resultados que el conjunto de la categoría, con un crecimiento del 1,66% en valor y un desarrollo del 1,22% en volumen. Por subsegmentos, triunfa el gran formato (más de 500 ml), que representa el 99% de la facturación del segmento y registra un crecimiento en valor del 1,72%, mientras que el pequeño formato (de 0 a 500 ml) cae un 4,70%.

El siguiente grupo en ventas es a mucha distancia el de los limpiadores de vitrocerámica, con una participación



TAM 27 de noviembre de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

del 28,6% y un descenso del 2,46% en su facturación (la caída en volumen es del 3,76%). En este caso, también es el formato grande (más de 250 ml) el más vendido (acapara el 77% de la facturación), pero tanto éste como el pequeño han perdido facturación (-2,66% y -1,76% respectivamente).

Finalmente, cierran la categoría los limpiahornos/otros, que, con una participación del 4,1% sobre el total de la facturación de la categoría, han crecido un 9,18% (desarrollo del 6,5% en volumen). Los limpiadores para el horno son los mayoritarios en este segmento (representan el 84% de la facturación) y los que más han crecido, en concreto un 11,43%.

El valor añadido de los productos quitagrasas marca que la MDD tenga a grandes rasgos muy poca presencia, con la única excepción (relativa) de los

limpiahornos/otros. Así, en el total de quitagrasas, la MDD representa un 27,6% del total de las ventas, con una caída del 0,69%.

Por segmentos, en limpiagrasas, la MDD supone un 28,7% del total, con una contracción del 0,19%. En limpiadores para vitrocerámica es donde la MDD tiene menos peso y más ha caído: 27,4% de cuota de mercado y una caída del 5,35%. Finalmente, la excepción la marcan los limpiahornos/ otros, donde la MDD supone un 54,7% y ha crecido un 9,48%.

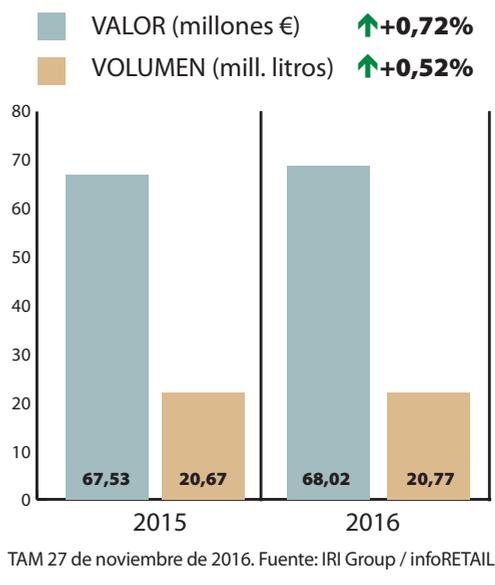
Los lavavajillas crecen en valor

La categoría principal del mercado es la de lavavajillas, que, con unas ventas de 350,16 millones de euros, ha registrado un crecimiento del 1,14%. En volumen, las ventas han caído un 1,73%, hasta colocarse en 911,99 millones de kililitros. Respecto al año pasado, los resultados son diferentes, dentro de la estabilidad del mercado, ya que en 2015 las ventas en valor cayeron un 0,44% mientras que en volumen crecieron un ligero 0,22%.

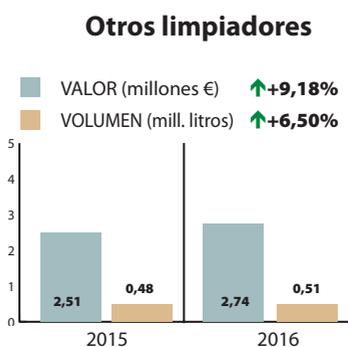
Dentro de esta categoría, todos los segmentos que la componen han crecido en valor. Así, el mayoritario, lavavajillas líquido a mano, que cuenta con una participación del 46,9% sobre la facturación total del mercado, ha crecido un 0,23% en valor. Por subsegmentos, el preferido es el concentrado (acapara el 85% de la facturación), que ha crecido un 0,04%, mientras que el normal, con mucha menor facturación, se ha incrementado un 1,43%. En cuanto a la MDD, tiene un peso del 42,9% en este segmento, con un ligero incremento respecto al año pasado del 0,65%.

El siguiente grupo en facturación es el de lavavajillas máquina, que ya representa un 42,4% del total de la facturación y ha crecido un 2,07%. Por subsegmentos, el lavavajillas con valor añadido es con mucha diferencia el más vendido (con una participación en

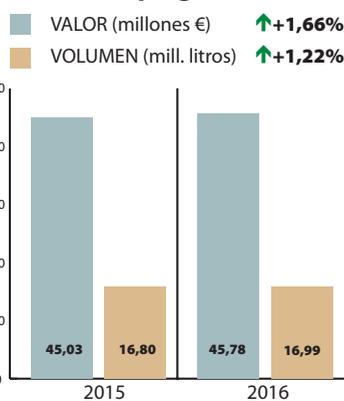
Ventas totales del mercado de quitagrasas



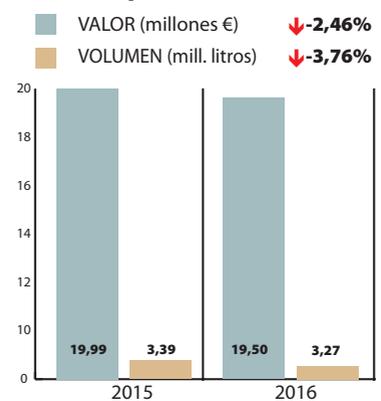
Ventas de quitagrasas por segmentos



Limpiagrasas



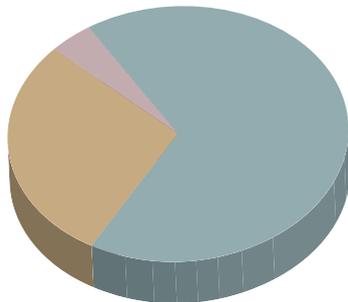
Limpiavitrocerámicas



Ventas de quitagrasas

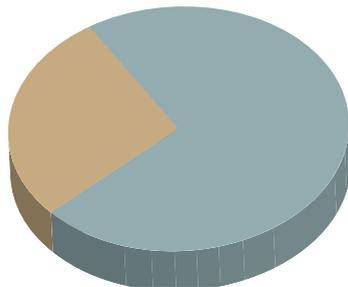
Por segmentos

Limpiagrasas	67,3%
Limpiavitros	28,6%
Otros limpiadores	4,1%



Por fabricantes

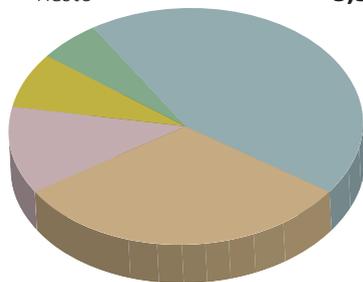
MDF	72,4%
MDD	27,6%



TAM 27 de noviembre de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por canales

Supermercado	43,8%
Hipermercado	31,4%
Discount	11,9%
Especialistas	7,4%
Resto	5,5%



TAM 2/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

2 PREGUNTAS A:

Agerul

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE AGERUL

“Registramos incrementos de dos dígitos en 2016”

■ ¿Qué destacaría de la evolución seguida por Agerul durante 2016?

En la categoría de quitagrasas, Agerul ha registrado incrementos de dos dígitos. Este crecimiento se debe por una parte al aumento de la cuota mercado y de ventas en todos sus formatos, y por otra a nuevos lanzamientos, como el quitagrasas con aloe vera.

■ ¿Cuáles son las perspectivas para 2017?

Las perspectivas de crecimiento para el año 2017 siguen siendo muy positivas.

el segmento del 85%), y ha registrado un incremento del 2,72%. El regular, por su parte, ha descendido un 1,54%. La MDD cuenta solo con el 20% del total de las ventas, con un descenso de la facturación del 6,67%.

Finalmente, cierran la categoría los complementos para lavavajillas, con un crecimiento del 1,5%. Por segmentos, el más vendido es el limpiador/descalcificador (54% de la facturación total), que ha crecido un 5,16%. Le sigue el abrillantador (-0,94%), después el ambientador (-6,79%) y por último el ‘resto de complementos’ (-0,48%). En este caso, la MDD supone el 33,4% de la facturación del segmento y sus ventas se han contraído un 3,70%.

Desarrollo del segmento para máquina

Los datos de la consultora Nielsen son muy parecidos a los de IRI en términos generales, aunque difieren en lo que respecta al reparto de ventas entre segmentos. Así, desde Nielsen señalan un crecimiento del 2,3% en la facturación total de los lavavajillas a cierre de noviembre, con unas ventas totales de 355,46 millones de euros.

El valor de las ventas de los limpiavitros cae un

2,4%
(IRI)

Evolución del mercado de lavavajillas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Lavavajillas	95.705	1,8	307.613	3,0	16.219	19,0	5,0	3,8

TAM 2/2016. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

5 PREGUNTAS A:

NEUS SANZ

**DIRECTORA DE MARKETING DE LAUNDRY
& HOME CARE SPAIN DE HENKEL**



“Henkel ha evolucionado positivamente en 2016”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido la categoría de lavavajillas durante 2016?

El mercado de lavavajillas, tanto a mano como a máquina, lleva una evolución positiva durante este 2016, con un crecimiento del 1,8% en acumulado, según datos de Nielsen (YTD P11'15), y sigue siendo el segundo en importancia en el mercado de droguería, sólo por detrás de los detergentes para la ropa. Este mercado evoluciona positivamente gracias al crecimiento de lavavajillas máquina, que crece el 4,1% en acumulado y ya representa un 54% del total lavavajillas. El mercado de lavado a mano es el 46% restante y se sitúa ligeramente por debajo del año pasado, con un decrecimiento del 0,7%.

■ Los lavavajillas máquina llevan varios años de crecimiento. ¿Cree que esta tendencia se mantendrá en el futuro inmediato?

El mercado de lavavajillas máquina seguirá creciendo gracias al mercado de detergentes líquidos, que en los últimos años son el motor de crecimiento. De hecho, el consumidor está pasando de usar pastillas a usar gel, tal y como en su día lo hizo el consumidor de detergentes

para la ropa. También el mercado de aditivos para lavavajillas está en auge y seguirá creciendo en el futuro, ya que cada vez más los consumidores se están dando cuenta de los beneficios adicionales que aportan los aditivos. De hecho, todavía existe mucho potencial en este segmento, ya que hay muchos consumidores que tienen lavavajillas pero que nos los están utilizando.

■ ¿Qué importancia tienen las marcas y la innovación en un mercado tan tecnológico como éste?

En el mercado de lavavajillas las marcas tienen mucha relevancia, ya que la MDD se sitúa por debajo del resto de categorías de droguería (22% en lavavajillas máquina). Esto sucede gracias a dos factores: la fuerte inversión en comunicación que están haciendo las principales marcas de la categoría y la innovación constante y que da respuesta a necesidades del consumidor no satisfechas todavía.

■ ¿Qué destacaría de la evolución seguida por los lavavajillas de Henkel durante 2016?

La categoría de lavavajillas para Henkel ha evolucionado

positivamente este 2016, y es que este mercado es una prioridad para la compañía, ya que, como hemos comentado antes, tiene una gran relevancia por ser el segundo mercado de droguería. La innovación es para Henkel uno de los pilares más estratégicos y por eso vamos a continuar innovando en marcas como Somat, para seguir ofreciendo productos que cubran las necesidades de nuestros consumidores.

■ ¿Qué destacaría de la evolución seguida por marcas como Somat y Mistol?

Somat sigue siendo uno de los motores de crecimiento en el mercado de lavavajillas máquina durante 2016. Este crecimiento viene dado principalmente por la innovación e inversión en el segmento de líquidos, que es el segmento del futuro y donde Somat es líder indiscutible. Por otro lado, Somat está creciendo también en la parte de aditivos, donde estamos apostando por la innovación. Y respecto a Mistol, que está presente en un mercado maduro, como es el de los lavavajillas mano, se puede indicar que es un referente para los consumidores por ser una marca de calidad y confianza.

Rafael Roche, head group manager de Nielsen, explica que “el mercado de lavavajillas en España siempre se ha dividido en dos grandes grupos: productos para lavar a mano y a máquina. Desde hace años ya pesa más el formato a máquina, algo lógico con el desarrollo de los hogares en España y la penetración de los lavavajillas en el país.

Esta diferencia ha aumentado aún más el último año, de modo que los productos a máquina suponen un 54% del valor total, un punto más que en 2015”.

El experto añade que “los productos para lavar a mano están estancados en su crecimiento, mientras que los de máquina crecen incluso en volumen (+0,4%) pero

Somat

La revolución para tu lavavajillas

¡El primer y único limpia máquinas para utilizar mientras lavas tus platos!



- Sitúa la pastilla en el fondo del lavavajillas una vez lleno.
- Actúa contra la grasa y la cal depositada en la maquina, aspas y filtro.
- Utiliza una pastilla al mes.

¡Ahorra energía, agua y tiempo!

Descubre la gama Somat para tu lavavajillas:



www.somat.es



LA PASARELA

Fabricante Henkel

Producto Somat Limpia Máquinas y Mistol

Gama Henkel ha lanzado al mercado el nuevo Somat Limpia Máquinas en pastillas, el primer y único producto para limpiar el lavavajillas durante el ciclo de lavado de platos, sin necesidad de que el lavavajillas esté vacío; se comercializa en un formato con tres cápsulas, recomendando el uso de una pastilla al mes. Por otra parte, Mistol ha relanzado toda su gama, renovando su fórmula, rejuveneciendo y modernizando su imagen y cambiando el tapón de sus botellas, que permite dosificar de una manera más fácil.



Fabricante Agerul

Producto Quitagrasas con aloe vera

Gama Agerul ha lanzado el quitagrasas con aloe vera en formato 750 ml. con pulverizador. Con este lanzamiento, se incorpora el cuidado y la protección del aloe vera a un producto muy eficaz, consiguiendo un agradable aroma y el cuidado y protección de manos, superficies y tejidos.

Los lavavajillas máquina incrementan un **4,4%** su facturación (Nielsen)

sobre todo en valor (+4,4%). El motivo de este crecimiento en valor viene dado en buena parte por la innovación y la mejor evolución de las categorías de mayor valor (cápsulas, tabletas...):

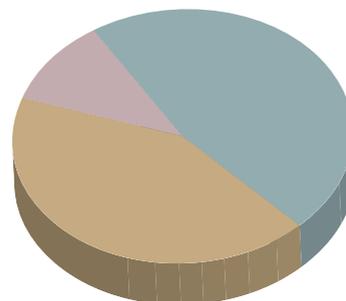
Según Roche, “dentro de los productos a máquina, a día de hoy prácticamente dos terceras partes corresponden a las tabletas, el formato más extendido y que sigue creciendo, aunque mínimamente y vía innovación y nuevos lanzamientos. En volumen, la categoría desciende. El formato de mayor crecimiento es el líquido, a través de nuevas variedades desarrolladas tanto por los fabricantes como por las marcas de distribuidor”.

Por lo que respecta a los productos a mano, Roche señala que el segmento “se divide en productos concentrados (el 85% del total) y líquidos. El segmento que crece es el primero, aunque no compensa la caída del líquido, si bien ambos presentan bastante estabilidad”.

De este modo, los datos de Nielsen señalan un descenso del 0,5% en los lavavajillas a mano, con unas ventas de 174,93 millones de euros, y un crecimiento del 4,4% de los productos a máquina, con una facturación de 193,56 millones de euros.

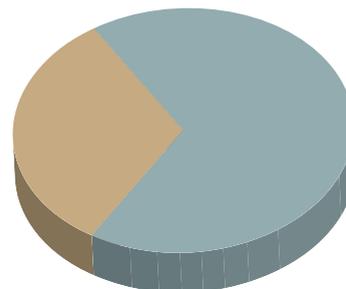
Ventas de lavavajillas Por segmentos

Líquido mano	46,9%
Para máquina	42,4%
Complementos	10,7%



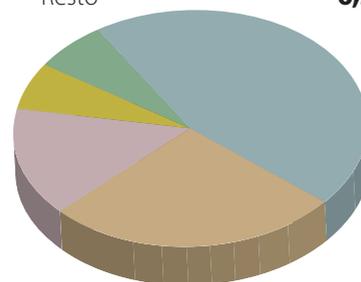
Por fabricantes

MDF	67,8%
MDD	32,3%



Por canales

Supermercado	45,2%
Hipermercado	27,0%
Discount	15,0%
Especialistas	6,3%
Resto	6,5%



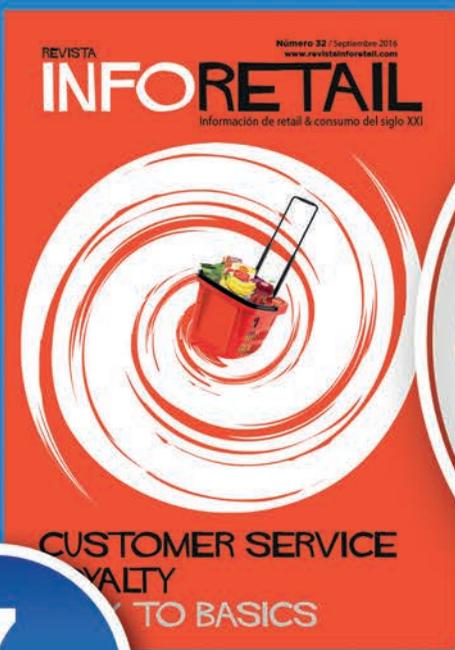
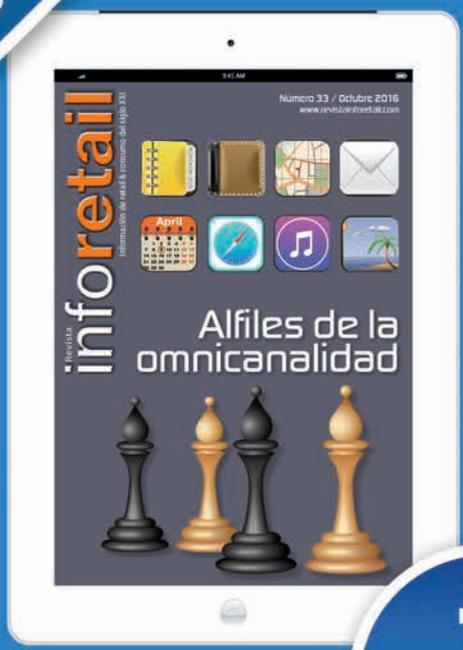
TAM 2/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

En los lavavajillas mano, la facturación de los concentrados ha caído un 0,2%, mientras que la de los diluidos lo ha hecho un 2,1%. Respecto a los lavavajillas máquina, el formato cápsula ha crecido un 2,5%, el líquido un 16,8%, el extra potente ('power') ha caído un 4,5% y la tableta ha crecido un 0,7%.

Texto: Cristina Pérez
Fotografía: Pixabay

TODA LA
INFORMACIÓN
SOBRE EL RETAIL,
LA INDUSTRIA Y EL
CONSUMO DEL SIGLO XXI

¡ATENCIÓN! NOS CAMBIAMOS DE OFICINA



AHORA
ESTAMOS EN:
**CALLE
CRISTÓBAL
BORDIÚ, 35**
5ª planta
28003
MADRID

7
NÚMEROS
AL AÑO

www.revistainforetail.com



Revista
info retail
Información de retail & consumo del siglo XXI

LA MEJOR OFERTA DEL MERCADO
Suscripción anual
130€
7 REVISTAS IMPRESAS
+ NEWSLETTER
DIARIO



ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Info online
365 días
todo el año

YouTube [revistainforetail](http://revistainforetail.com)
Facebook www.facebook.com/RevistaInfoRetail

@info retail news

in revista-info retail

plus.google.com/+RevistainforetailNews

La automatización, elemento fundamental para mejorar la eficiencia

En busca de la rentabilidad

Tres expertos debaten sobre la importancia que tiene la automatización de los almacenes en los sectores de retail y gran consumo para simplificar y optimizar los procesos, así como acerca de las nuevas tendencias que se están implantando en el mercado, condicionadas fundamentalmente por la irrupción de la omnicanalidad, que dictaminará qué procesos pueden realizarse de manera más eficaz gracias a la automatización.

5 PREGUNTAS A



Conrad Cardona
Director general
SSI Schaefer



Beñat Irazustabarrena
Director comercial
para España
Ulma Handling
Systems



Alberto García
Responsable
de Desarrollo
de Negocio
Witron

■ ¿Qué importancia tienen los desarrollos de automatización para su compañía?

C.C: La automatización constituye, junto con nuestro software de gestión de almacenes Wamas, los dos pilares fundamentales sobre los que se asienta nuestro grupo, SSI Schäfer. Existen otras líneas de negocio, no menos importantes, como las cajas de transporte y almacenaje, y los sistemas de estantería modulares, pero la base y objetivo de nuestra actividad es ayudar a mejorar los procesos dentro de un almacén, ya sea automatizándolos o manteniéndolos en un entorno manual, pero siempre gestionados y coordinados por un potente SGA.

B.I: En Ulma estamos especializados en sistemas de automatización logística especialmente diseñados para soluciones de preparación de pedidos y almacenamiento

automático, disponiendo de una amplia gama de posibilidades. Los sistemas de almacenamiento y picking automático están en pleno crecimiento, especialmente en los mercados europeos donde diversos sectores solicitan una mayor eficiencia y rentabilidad de sus procesos logísticos, ya que la automatización acarrea una mayor flexibilidad y rapidez en la preparación de pedidos y ayuda a eliminar los errores en prácticamente un 100%, aportando fiabilidad y trazabilidad. Asimismo, observamos que además de buscar la automatización de los sistemas logísticos, existe un mayor interés para que los sistemas sean ergonómicos y productivos, porque cuanto mayor sea la ergonomía en el puesto de trabajo, mayor será la productividad que el operario aporta al proceso.

A.G: Witron se dedica desde sus inicios a la automatización de procesos. La búsqueda de la eficiencia de los procesos ha sido una máxima que ha mantenido el fundador



“La automatización es fundamental cuando se alcanzan los niveles de complejidad y volúmenes que la justifican”

Conrad Cardona

Walter Winkler. Con el tiempo se empezó a especializar en los procesos logísticos, hasta cambiar el “apellido” de la empresa de ‘Elektronik’ a ‘Logistik+Informatik’. La automatización es por tanto la base de nuestro negocio.

■ ¿Qué importancia tiene la automatización de los almacenes en los sectores de retail y gran consumo?

C.C: La automatización de los procesos es fundamental cuando se alcanzan los niveles de complejidad y volúmenes que la justifican.

En este sentido, los sectores retail y gran consumo no son diferentes de otros sectores y siempre es necesario hacer un profundo análisis de los datos de venta y del maestro de artículos para determinar si la automatización va a ayudar a mejorar y simplificar los procesos. En SSI Schäfer, al disponer de soluciones tanto manuales como automáticas, podemos tener la objetividad necesaria para aconsejar la solución que mejor se adapte al entorno y previsión de crecimiento de cada empresa.

B.I: La industria del gran consumo-retail es uno de los sectores que más está



“Tú decides hasta dónde quieres llegar, nosotros nos adaptamos a tu velocidad”



Soluciones integrales de automatización, almacenamiento y preparación de pedidos

Desde el asesoramiento, concepción, planificación y diseño del almacén, hasta una solución llave en mano completa y con soporte local.

“Los sistemas de almacenamiento y picking automático están en pleno crecimiento”
Beñat Irazustabarrena

apostando actualmente por los sistemas de automatización en el almacenamiento automático y preparación de pedidos o picking que demandan sistemas cada vez más eficientes y rentables. En este sentido, Ulma cuenta con amplia experiencia en diversos proyectos europeos del sector del gran consumo, en empresas como Intermarché, Systeme U, Eroski, E.Leclerc, Auchan, Consum y Comercial Piedra Trujillo, entre otros.

A.G: Echando la vista atrás en los últimos diez años se puede ver una tendencia ascendente en el parque de almacenes automáticos en el retail. Es una especie de revolución industrial dentro del sector: más que almacenes son centros de producción (de unidades de envío). En el caso de Witron, el 80% de la facturación se produce en el sector del retail de alimentación, que, sin lugar a dudas, es nuestro sector. El crecimiento de la compañía en los últimos años y el hecho de que el 80% de los proyectos provenga de clientes que repiten con nosotros reafirman que estamos tomando las decisiones correctas.

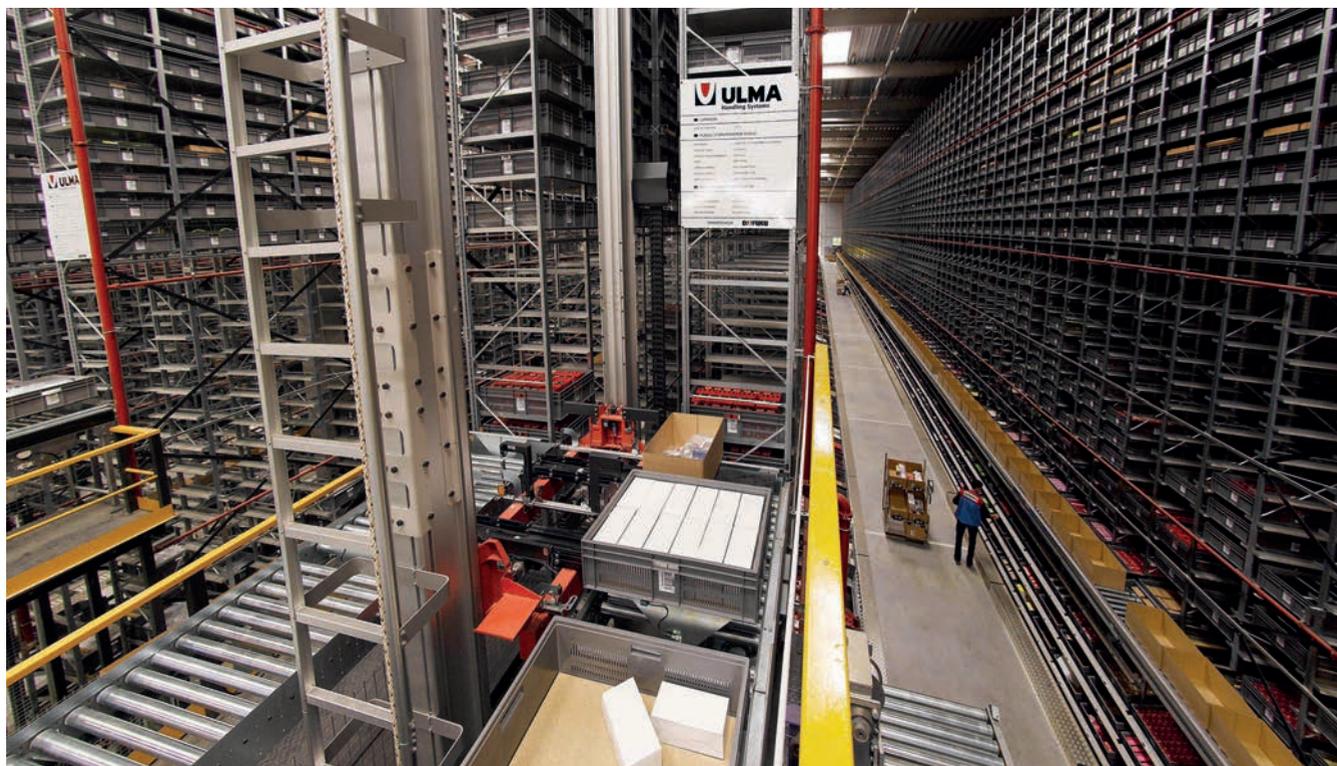
■ ¿Qué características deben tener las nuevas soluciones de automatización?

C.C: La automatización como tal cada vez más debe adaptarse a las nuevas

demandas del mercado. En este sentido, la multicanalidad y el ‘e-commerce’ están condicionando las soluciones tanto de ‘picking’ como de sistemas de automatización que alimentan las estaciones de preparación de pedidos dedicadas. Los requerimientos de las últimas instalaciones que hemos implementado han sido siempre en este sentido (multicanalidad, ‘e-commerce’...) y todo ello combinado con las necesidades habituales de todo almacén de distribución.

B.I: La innovación y la personalización de la solución logística son las bases de nuestro saber hacer como ingeniería. Un análisis detallado de las necesidades reales de nuestros clientes nos permite adecuar la solución que planteamos a la problemática exacta del cliente. De la misma forma, el concepto de reingeniería es otra de nuestras características que nos define como ingeniería logística integral. Mediante este servicio proponemos una completa circunferencia alrededor de las necesidades de los clientes donde estudiamos las nuevas necesidades organizativas y operativas de los clientes (derivados, en algunos casos, por los cambios del mercado) para adecuarlos a la realidad del momento y a sus nuevas expectativas de actividad.

A.G: La automatización es un medio para ser más eficaz en tu negocio y en definitiva ser más rentable. Partiendo de esa base, los nuevos sistemas deberán ser ergonómicos





Para los que saben gestionar su
futuro

Innovación e Ingeniería Logística

- Sistemas de Preparación de pedidos
- Sistemas de Almacenamiento automático
- Sistemas de Transporte y Clasificación automática
- Sistemas de Finales de Línea
- SGA- Software de Gestión del Almacén



ULMA

www.ulmahandling.com / Tel. +34 943782492



“Se aprecia una tendencia ascendente en el parque de almacenes automáticos en el retail”

Alberto García

(debido a factores como el envejecimiento de la población y la regulación de la cantidad de kilos a manipular por parte de los operarios), respetuosos con el medio ambiente (reduciendo el consumo de energía) y flexibles y robustos ante el entorno cambiante actual.

■ ¿Qué soluciones destacaría entre todas las implantadas por su compañía?

C.C: Creo sinceramente que pocas empresas pueden ofrecer tantas soluciones de picking como el grupo SSI Schäfer ya que, además de todos los desarrollos propios (robots de picking, displays de pick by light, estaciones ergonómicas, A-Frames,...), integramos cualquier componente o tecnología de mercado, como la RF o el pick by voice. Sin embargo, lo más importante no radica en todas estas tecnologías, sino en la capacidad del software de gestión de almacén de controlarlas y coordinarlas para que los procesos sean claros y eficientes, y ahí es donde entra con toda su potencia nuestro SGA, Wamas.

B.I: Actualmente, desde nuestro punto de vista, la nueva generación de soluciones logísticas, con los sistemas FSS y SQS de Ulma-Daifuku como referentes de innovación tecnológica, se han convertido en una herramienta transversal, agilizando el proceso

de preparación de pedidos en las empresas de gran consumo-retail. Su presencia se hace necesaria en todas aquellas empresas que, además de mirar a su cuenta de explotación, deciden apostar por su futuro con un crecimiento modular, avanzar en la calidad de sus procesos, control de inventarios, gestión de la trazabilidad, reducción de tiempos de entrega y reducción de errores. Por otra parte, el nuevo paletizador multirreferencia de Ulma Handling Systems, denominado Robot IK PAL, forma parte también de nuestro portafolio de sistemas de automatización logística, orientados, principalmente, al sector de la gran distribución.

A.G: En los almacenes de nueva construcción no se pregunta “por qué se ha automatizado” sino que en las pocas excepciones en las que no se opta por la mecanización, la pregunta es “¿por qué no se ha automatizado?”. En cuanto a las nuevas tendencias, todos estamos alerta ante el nuevo invitado: internet. Los próximos años serán muy interesantes para conocer hacia dónde evolucionará el sector y por tanto se identificará qué procesos pueden realizarse de manera más eficaz mediante la automatización.

■ ¿Cómo se puede mezclar la automatización y el picking?

C.C: La mayor parte de las instalaciones precisan de esta combinación. Si bien

disponemos de soluciones para preparar automáticamente palets multireferencia a partir de palets monoreferencia sin intervención humana, ya sea mediante pórticos de picking o con complejos sistemas capaces de manejar grandes volúmenes, las necesidades de picking son inherentes a casi todos los almacenes. Toda estación o puesto de picking precisa tener acceso a los artículos, ya sea porque un sistema automatizado lleva la mercancía al hombre o porque la reposición de la misma se produce mediante sistemas mecanizados. En cualquier caso, lo realmente importante, lo que determina completamente el éxito de un diseño de cualquier instalación es el software de gestión de almacén. Ninguna automatización por sí misma resuelve nada si no está bien gestionada y en este sentido es básico confiar la gestión de los procesos a un potente SGA.

B.I: En Ulma Handling Systems estamos especializados en sistemas de automatización logística especialmente diseñados para soluciones de preparación de pedidos y almacenamiento automático. Es decir, tenemos interiorizada la importancia de automatizar la preparación de pedidos

de las empresas, ya que es un proceso que puede resultar el cuello de botella para el proceso intralogístico. Además, este proceso es de gran importancia, ya que dichos pedidos están orientados a sus clientes, de ahí la importancia de ser flexibles, productivos, eficientes, fiables... Gracias a nuestros sistemas, nuestros clientes pueden automatizar desde la recepción de la mercancía hasta la expedición, garantizando la calidad, fiabilidad, flexibilidad y aumentando la eficiencia y productividad.

A.G: Ésta ha sido precisamente la base sobre la que se ha consolidado el crecimiento de nuestra empresa: la mezcla de automatización y picking. Desde sistemas con bajo nivel de automatización, continuando por sistemas de picking asistidos semi-automáticos (hombre a mercancía-mercancía al hombre), pasando por el picking-apilado de contenedores plásticos hasta llegar al máximo grado de automatización con el sistema OPM: preparación totalmente automático de paletas o Roll-Containers multireferencia, como en el caso de los proyectos de Mercadona y Condis en España.

Francisco Miguel

Sistemas Logísticos Automatizados



- Gran Distribución
- Comercio / Producción
- Farma / Cosmética
- Automóvil / Electrónica
- Industria / Alimentación

WITRON España
c/ Narciso Serra, 14
28007 Madrid

Tel.: +34 917 324 838
info@witron.es

www.witron.es

Obtenga el máximo de su logística

Rentabilidad, flexibilidad y fiabilidad son las palabras clave en nuestros sistemas automatizados de almacenamiento y preparación de pedidos. Gracias a una tecnología de vanguardia, WITRON ofrece a sus clientes soluciones logísticas innovadoras y rentables que le proporcionarán importantes ventajas competitivas.

Factores qué caracterizarán a la logística del futuro

La omnicanalidad, a debate

El sexto Congreso Aecoc de Supply Chain se ha centrado en debatir sobre los desafíos que plantea el 'omnichannel'. El 80% de los asistentes al evento considera que el binomio de tienda física y 'e-commerce' garantizará el éxito de la omnicanalidad en el futuro inmediato, mientras que el 16% cree que la omnicanalidad es una amenaza para la tienda física y sólo el 4% la contempla como una aliada para potenciar los puntos de venta tradicionales.



“ Después de pasar nueve meses de formación empapándome del conocimiento del departamento de Logística y escuchando a muchas personas, me di cuenta que en Mercadona teníamos por delante el reto de ser cada vez menos logísticos y más vendedores, hablando menos de cifras y más del cliente. Nuestra compañía ha dejado de picar piedra sin sentido para tener el objetivo de construir una catedral con esa piedra; o lo que es lo mismo, hemos pasado a centrarnos más en el Jefe (cliente)

y no ver solo la logística. Nuestra logística debe tener los siguientes objetivos con este orden secuencial: calidad, cantidad, momento, lugar y coste. Hay que hacer lo quiere el Jefe, con la máxima productividad, pensando siempre en el trabajador y el respeto al entorno, contando con un equipo con mentalidad abierta y positiva.

Con este giro en su política, Mercadona ha incrementado las ventas de frutas en 500 kilos por tienda y día en los últimos años, evolucionando de los 2.200 kilos por tienda y día vendidos en 2012 a los 2.700 de 2015. Sin embargo, aún nos queda mucho por hacer todavía, ya que las ventas de carne en Mercadona han disminuido 75 kilos por tienda y día en los últimos cuatro años, pasando de unas ventas de 826 kilos por tienda y día en 2012 a los 751 registrados el año pasado.

Finalmente, he de destacar que se ha producido una reducción de 100.000 toneladas anuales de emisiones a la atmósfera gracias a la sustitución de camiones por trailers en Mercadona, pudiendo adelantar que estamos testando ya un megatrailer en los flujos que se realizan de proveedor a almacenes y entre almacenes.”

Oriol Montanyà
Director general de Logística
MERCADONA



“ Estar solo en entorno 'on' tiene ventajas competitivas a corto plazo, ya que el cliente te identifica con este canal, pero en el futuro habrá que buscar más vías de contacto con el cliente. El modelo logístico del 'e-commerce' tiene que ser hiperflexible, puesto que el cliente pide cada vez más velocidad en las entregas, pero hay que ofrecer otras ventajas competitivas, como en el caso de Privalia, que ofrece grandes marcas a un 60% de descuento. Hay que ser flexible en el futuro, aunque también tendrá mucha importancia la gestión de las devoluciones.

El 'e-commerce' es un negocio que es mitad Marketing y la otra mitad Operaciones.”

Pol Lligoña
Director de Supply Chain
PRIVALIA ESPAÑA



“La tienda es fundamental para nosotros, y la combinación on-off nos asegurará el éxito en el futuro, ya que su unión ofrece una clara ventaja competitiva. De hecho, el nuevo formato de tienda que Media Markt ha inaugurado en Barcelona (Digital Store) va a potenciar la omnicanalidad de nuestra compañía, cuyo reto fundamental será trabajar por saber qué quiere el cliente. Respecto a los tiempos de entrega de los pedidos, entregar en una hora tiene un componente de marketing muy importante, parece que estamos metidos en la guerra de romper la barrera del sonido; el cliente no aprecia tanto la velocidad como la hora de entrega. En mi compañía se creó el departamento de Supply Chain hace un año y en este tiempo ha ganado mucho protagonismo. Estamos invirtiendo muchos millones de euros en la transformación digital.”

José Manuel Sala
Head of Supply Chain & Operations
MEDIA SATURN IBERIA



“El consumidor ha cambiado, es más exigente y nos obliga a darle la mejor respuesta, que muchas veces se encuentra en el mundo digital. Además, hay que apostar por las ventas online, ya que actualmente las ventas en el entorno ‘off’ no están creciendo mientras que en el ‘on’ registran crecimientos cercanos al 20%.

Los márgenes en comercio electrónico son muy ajustados, aunque nosotros ofrecemos un modelo rentable apoyándonos en nuestras tiendas físicas, que para DIA son muy importantes, ya que nos aproximan a nuestros clientes y constituyen la primera opción para realizar un pedido. No obstante, lo bueno del ‘e-commerce’ es que sus clientes son muy fieles y racionales; un cliente que participa en varios canales es el más rentable. DIA era una empresa ‘off’ tradicional, pero en el último año y medio estamos realizando una gran transformación digital, produciéndose un cambio cultural en toda la compañía. De cara al futuro inmediato, la clave será la flexibilidad y mejorar el conocimiento del cliente para darle la mejor respuesta posible.”

Julián Villena
Director de Supply Chain
GRUPO DIA



“La ‘supply chain’ está cambiando, debido a su mayor complejidad y a la globalización, surgiendo nuevas necesidades y convirtiéndose en una ventaja competitiva. El mundo, en definitiva, con el ‘e-commerce’ y los negocios B2B, está cambiando y debemos adaptarnos a esos cambios de manera disruptiva.

La omnicanalidad nos está obligando a repartir más rápido, con más variedad de producto y con una disponibilidad absoluta.

En este contexto, la entrega en la última milla aparece como elemento fundamental diferenciador.

Necesitamos reinventarnos constantemente para apoyar los objetivos estratégicos de nuestros clientes. En este sentido, DHL cuenta con varias fuentes de inspiración para su innovación, destacando, entre otras, la prueba de nuevos conceptos, como la realidad aumentada, que aplicada al ‘picking’ logra incrementar un 25% la productividad.

En definitiva, las tendencias para adaptarse al nuevo consumidor pasan por la inteligencia artificial, la omnicanalidad y la personalización.”

Paul Ryan
Vicepresidente Customer4Life
DHL SUPPLY CHAIN

Cómo tratar la ingente cantidad de información para adoptar decisiones eficientes

El problema del exceso

Las empresas de gran consumo han registrado unas pérdidas de 1.778 millones de euros durante 2015 entre hurtos comerciales y errores administrativos, lo que representa el 0,84% de sus ventas, según el estudio 'La pérdida en la gran distribución comercial 2016', elaborado por Aecoc en colaboración con EY y presentado en el XIX Congreso de Prevención de la Pérdida.



“Existe mucha información actualmente, pero debemos detectar qué es realmente lo estratégico entre tanta información, ya que con tantos datos el análisis te lleva a la parálisis. AKI, que abrió su primera tienda en España en 1988, cuenta actualmente con 44 establecimientos en el país y emplea a 1.600 personas. **En nuestra compañía, a la hora de usar la información, ésta debe compartirse fácilmente, pasando de ser una herramienta de autopsia, que analiza lo que ya ha ocurrido, a ser una herramienta que sirva para anticiparse al futuro.**”

Javier Iglesias
Auditor interno
AKI



“Todos sabemos que ahora mismo hay muchos datos disponibles, pero debe quedar claro que el principal valor de una compañía es el humano. La dificultad no estriba en tener los datos, sino en saber qué dato es realmente importante para la gestión. En nuestra compañía formamos a nuestros empleados para que detecten la merma antes de obtener el inventario, que ya es una fotografía tardía. Guess se encuentra actualmente en plena fase de expansión. Tenemos 350 tiendas en Europa y España es el segundo país europeo en importancia para la compañía. **El departamento de prevención tiene que ser un 'partner' de la empresa que ayude a la empresa a vender más.**”

Jérôme Bertrume
Senior Loss Prevention Manager
GUESS



“España es un mercado muy estratégico para H&M por dos factores: primero, por las ventas que tiene la compañía; y en segundo lugar, por la competencia textil que existe en el país, que nos hace mejorar constantemente. H&M cerró su último ejercicio fiscal con un incremento del 14,6% en su facturación en España, siendo su octavo mercado mundial por facturación. Tenemos 4.000 puntos de venta repartidos en 62 países, disponiendo de 200 tiendas en España que emplean a 7.000 trabajadores. Nuestro departamento de Seguridad tiene una visión integral, sabiendo que **nuestro gran desafío futuro es el desarrollo de la empresa para adaptarse a la tecnología** y el desarrollo propio para ponernos al día.”

Sonia Guamis
Directora de Seguridad para España y Portugal
H&M



“Las empresas de la gran distribución perdieron 1.493 millones de euros en 2015 a causa del hurto comercial, a los que se suman otros 285 millones por errores administrativos. La suma de esta cantidad, 1.778 millones, representa el 0,84% de todas sus ventas, un porcentaje superior al 0,82% registrado en 2014. Sobre este total, el 61% de las pérdidas corresponde a hurto externo; el 23% a hurto interno y el 16% restante a errores administrativos.

El mayor índice de pérdida desconocida se ha registrado en el sector de ferretería y bazar, con el 1,32%. Le siguen el sector textil (1,01%), la perfumería (0,75%), el gran consumo (0,72%) y la electrónica de consumo (0,57%). Por su parte, el ranking de productos más sustraídos indica que los tres más hurtados son: material eléctrico e iluminación, maquillaje y bebidas alcohólicas.

Por canales, los establecimientos con mayor pérdida son los supermercados, con un índice del 0,80%, seguidos de las tiendas especializadas (0,79%), los almacenes mayoristas (0,77%) y los hipermercados (0,53%).

Siempre es más fácil prevenir que detectar y corregir. Debemos avanzar hacia la protección de la venta y del ingreso.”

Manuel Fernández Núñez

Business Development Director C. P. & Retail EY

“Actualmente, disponemos de muchos datos, pero muchas veces no sabemos transformarlos para tomar decisiones. El volumen de datos cada vez es mayor, aunque el mérito estriba en simplificarlos para que puedan ser trabajados por todos los equipos de la compañía. Los datos nacen en la tienda y posteriormente se centralizan en el sistema central para realizar comparaciones, análisis... En nuestra compañía formamos a nuestros empleados para que sepan cómo deben tratar los datos.

Hay que tender a tener información más inmediata, mejor calidad de stock y una visión de conjunto sin dramatizar, para que no se perciba el departamento de Seguridad como algo negativo sino como un aliado. En definitiva, la pérdida no es sólo la pérdida desconocida, sino un concepto que engloba a distintas áreas de la compañía. Por ello, es necesario ofrecer una solución global y conjunta, afrontándolo las empresas con soluciones globales e interacciones entre los distintos departamentos; todo lo que se haga así redundará en beneficio para la empresa.”

Diego Pilares

Responsable de Pérdida Desconocida EL CORTE INGLÉS

“Nuestra área no es una primera línea, pero tenemos que hacer ver a los demás que nuestro trabajo consiste en hacer que las tiendas vendan más, a tener el stock más preciso y expuesto. Y de esta manera nos convertiremos en una primera línea, porque lo que interesa es vender mucho.

En cuanto a los desafíos a los que se enfrentan las áreas de prevención de pérdida, el principal reto se centra en el papel de las personas, ya que las personas que están en la tienda deben desempeñar un papel esencial en la venta y en la gestión; de hecho, antes nos focalizábamos mucho en qué antenas y alarmas se debían implantar en el punto de venta para proteger los productos, pero ahora se pone el foco en la formación de las personas.

No obstante, la plantilla tiene que estar para vender, aunque las personas se conciencian a sí mismas, mediante determinados programas de colaboración, en la importancia que tiene proteger la mercancía. Finalmente, en cuanto a la prevención en el actual entorno del ‘e-commerce’, apostamos por separar la seguridad informática del fraude en la compra; para atacar el fraude online se necesita una cirugía muy precisa.”

Óscar Molins

Stock Control Director MANGO

ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
POSTRES REINA

■ **PRODUCTO**
PannaCotta

■ **DESCRIPCIÓN**
Postres Reina lanza al mercado el pack de dos unidades de PannaCottas Familiares, con los sabores Frambuesa y Caramelo. Además, la compañía de origen murciano estrena para los más jóvenes de la casa las Natillas con mini Galletas y las Natillas con Chocobolas, presentadas en formato combi, "que sorprenderán por su sabor y esa mezcla de cremosas natillas y su crujiente combinación", según fuentes de la marca.

2

■ **FABRICANTE**
CALIDAD PASCUAL

■ **PRODUCTO**
Sin Lactosa

■ **DESCRIPCIÓN**
Leche Pascual Sin Lactosa amplía su gama para acercarse al consumidor con el lanzamiento del formato en botella de 1,2 litros, novedad disponible en las variedades semidesnatada (la más consumida) y desnatada. "Se trata de un formato perfecto para consumir en familia", afirma la compañía, que añade que "con este lanzamiento se demuestra la continua apuesta de Leche Pascual por mejorar los productos".

3

■ **FABRICANTE**
CASADEMONT

■ **PRODUCTO**
Reserva de Familia

■ **DESCRIPCIÓN**
Casademont lanza Reserva de Familia, su primera gama de charcutería de mercado para el canal tradicional. Ofrece una selección de cuatro referencias de charcutería: Fuet Extra (carácter intenso con toque de pimienta y curado natural), Longaniza de Payés 500 gramos (embutida con una selección de carnes y especias, con secado, lento y natural), Pechuga de Pavo (presentada en una sola pieza y con piel) y Jamón Cocido Extra (conserva su corteza).

4

■ **FABRICANTE**
CONSORCIO VOG

■ **PRODUCTO**
Multipaquete Marlene

■ **DESCRIPCIÓN**
El consorcio VOG lanza un multipaquete de Navidad de sus manzanas Marlene, compuesto por una selección multivarietal. Las manzanas se eligen y envasan a mano una por una, y en el paquete, figuran datos e imágenes que ayudan al consumidor a distinguir las manzanas por el nombre, color y características más importantes de cada variedad. La cesta ofrece además un enlace a una receta navideña a base de manzanas.



5



6



7



8

5

■ **FABRICANTE**
PIERRE MARTINET

■ **PRODUCTO**
Ensalada de Quinoa

■ **DESCRIPCIÓN**
Pierre Martinet presenta la primera ensalada de quinoa con hortalizas, cuyos ingredientes principales son quinoa, sémola de trigo y hortalizas. Con este estreno, la compañía amplía su gama de ensaladas, compuesta por referencias como Ensaladas de Tabulé (Oriental, Pollo, 5 hortalizas y Mediterráneo) y la Ensalada de Pasta al Pesto Rosso. El nuevo producto se presenta en un formato de 250 gramos.

6

■ **FABRICANTE**
ARGAL

■ **PRODUCTO**
Espetec Tradición Argal

■ **DESCRIPCIÓN**
Grupo Alimentario Argal presenta Espetec Tradición Argal, su nuevo espetec de sabor tradicional con un toque de especiado a pimienta y notas de curado. Esta novedad no contiene gluten, ni colorantes, ni glutamato monosódico y tampoco sulfitos. Además, ofrece un perfil de sabor suave, gracias a las mejoras en el proceso de curación que aseguran una pieza con un PH menos ácido, según apunta la empresa.

7

■ **FABRICANTE**
LACTALIS NESTLÉ

■ **PRODUCTO**
After Eight

■ **DESCRIPCIÓN**
Lactalis Nestlé lanza una gama de postres 'After Eight' compuesta por dos variedades: crema y mousse. La versión en crema ha sido elaborada manteniendo la tradicional combinación de menta y chocolate negro de After Eight, mientras que la mousse incorpora finas láminas de chocolate negro. Los nuevos productos ya están en los lineales de refrigerados y se presentan en packs de cuatro unidades.

8

■ **FABRICANTE**
ARLA FOODS

■ **PRODUCTO**
Quesos de untar

■ **DESCRIPCIÓN**
Arla presenta su nueva gama de quesos de untar, que ofrece las variedades de Arla Natural, Natural light, Arla Piña, Arla Hierbas y Especies y Arla Natural Lactofree (una versión especial para los intolerantes a la lactosa). El nuevo surtido se presenta en formatos de 250, 150, 6x20 gramos. Se trata de productos 100% naturales, que no contienen colorantes, conservantes ni aditivos artificiales. Desde la firma aseguran que la nueva imagen "da una mayor identidad de marca".

ALIMENTACIÓN

9



10



11



12



9

■ **FABRICANTE**
VEGETALES LÍNEA VERDE

■ **PRODUCTO**
DiqueSí

■ **DESCRIPCIÓN**
Vegetales Línea Verde amplía la marca DiqueSí, que sustituye a DimmidíSi, con nuevas referencias de ensaladas en bolsa, que se suman a las Verduras Cocidas al Punto, las Cremas Frescas listas para consumir y los Toppings. En concreto, incorpora las variedades de Sabrosa, Suculenta, Deliciosa, Sinfonía, Quartetto con kale, Duetto rúcula, y Brotes de batavia verde.

10

■ **FABRICANTE**
ELPOZO ALIMENTACIÓN

■ **PRODUCTO**
Línea Sin Lactosa

■ **DESCRIPCIÓN**
ElPozo Alimentación amplía su gama de productos Sin Lactosa con el lanzamiento de tres nuevas referencias. En primer lugar, el Jamón Cocido se presenta en dos nuevos formatos (al corte, de cinco kilos; y loncheado, de 280 gramos), mientras que el chopped pork ha mejorado su receta. Finalmente, la galantina con verduras ha cambiado su denominación y se presenta en un nuevo formato al corte de 3,5 kilos.

11

■ **FABRICANTE**
EUROPASTRY

■ **PRODUCTO**
Pan de hamburguesa

■ **DESCRIPCIÓN**
Europastry amplía su gama de panes de hamburguesa con nuevas opciones. En la gama de Burger Clásicas, añade dos creaciones a su línea Panburger: la Burger Tierna y la Burger Aldeana Black. También presenta la Burger Mollete. La cuarta novedad es la Burger Brioche, elaborada con mantequilla y huevos. Le sigue las Burger Cristal, elaboradas con masa madre y con las largas fermentaciones. La oferta culmina con el panecillo premium Burger Cristal Cerveza.

12

■ **FABRICANTE**
MANTEQUERÍAS ARIAS

■ **PRODUCTO**
Caprice des Dieux

■ **DESCRIPCIÓN**
La firma de quesos Caprice des Dieux cumple 60 años y lo celebra con el lanzamiento de cuatro packs de edición limitada diseñados por los artistas Valée Duhamel, Kerascoët, Patrick Regout & Dona y Brecht Evens. Estas novedades, que estarán disponibles hasta finales de año, pretenden mantener el espíritu rompedor de los inicios de la marca con sus alegorías divinas pero con un punto de modernidad propias del siglo XXI, según apuntan desde la compañía.

BEBIDAS

1



2



3



4



1

■ **FABRICANTE**
HEINEKEN ESPAÑA

■ **PRODUCTO**
Amstel 0,0-Cruzcampo 0,0

■ **DESCRIPCIÓN**
Heineken España amplía su gama de cervezas 0% alcohol con dos lanzamientos: Amstel 0,0 y Cruzcampo 0,0. Ambas novedades están elaboradas con los mismos ingredientes 100% naturales que sus versiones con alcohol y mantienen sus mismas propiedades nutricionales, con un aporte calórico aún menor.

2

■ **FABRICANTE**
VICHY CATALAN

■ **PRODUCTO**
Vichy Catalan 1881

■ **DESCRIPCIÓN**
Vichy Catalan rememora sus 135 años de historia con el lanzamiento de una edición limitada de su botella más icónica: Vichy Catalan 1881. El envase de cristal conserva su característico color verde retro e incorpora una nueva etiqueta que profundiza en las raíces modernistas de esta marca de agua mineral natural carbónica. Se distribuye en dos formatos de cristal reciclable de 750 mililitros (packs de 12 unidades) y 330 mililitros (packs de 20 unidades).

3

■ **FABRICANTE**
JÄGERMEISTER

■ **PRODUCTO**
Jägermeister

■ **DESCRIPCIÓN**
Mast-Jägermeister, la empresa familiar propietaria de Jägermeister, ha dado un cambio de imagen a su producto con un nuevo diseño de la botella y la etiqueta, añadiendo referencias sobre la historia y la elaboración de este licor alemán. La nueva etiqueta hace referencia a los 56 ingredientes que componen su fórmula secreta y a algunos detalles de su proceso de producción, como la maceración en frío y maduración en toneles de roble.

4

■ **FABRICANTE**
CALIDAD PASCUAL

■ **PRODUCTO**
Batidos Pascual

■ **DESCRIPCIÓN**
Calidad Pascual acerca su marca Batidos Pascual al público infantil con el cambio de sus antiguos envases de 200 mililitros a formato Tetra-Prisma, más ergonómico y manejable pensando en la comodidad de los niños, según apuntan desde la compañía. Los nuevos briks tienen ocho diseños distintos y están disponibles en los sabores fresa, vainilla, chocolate y choco blanco.

NO ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
HENKEL

■ **PRODUCTO**
Dixan, Micolor y Vernel

■ **DESCRIPCIÓN**
Henkel amplía su familia de productos para el lavado con la presentación de dos nuevas referencias: Dixan Total Caps, con poder quitamanchas y un perfume duradero; y Micolor Adiós al Separar Caps, que limpia y protege los colores. Además, su marca Vernel presenta un nuevo diseño para su gama de suavizantes Soft & Oils, al tiempo que lanza una nueva fragancia de color rosa, enriquecida con preciosos aceites de magnolia.

2

■ **FABRICANTE**
QUÍMICAS ORO

■ **PRODUCTO**
Limpiahogares

■ **DESCRIPCIÓN**
Químicas Oro lanza una nueva gama de limpiahogares, que incluye cuatro productos: Limpiahogar Baños Oro, con una fórmula desincrustante que elimina los restos de cal y jabón; Limpiahogar Amoniaco Oro, con amoníaco para superficies rígidas y semirrígidas; Limpiahogar Rosa Mosqueta Oro, con un agradable perfume con notas florales a violeta y mimosa; y Limpiahogar Higiene Oro, que protege y cuida las superficies sin necesidad de aclarado.

3

■ **FABRICANTE**
CARELI

■ **PRODUCTO**
Flopp Ropa Eco

■ **DESCRIPCIÓN**
Careli lanza un nuevo detergente para la ropa con etiqueta ecológica Ecolabel, Flopp Ropa Eco, una novedad diseñada para cuidar todo tipo de tejido que se puede encontrar en formato de 18 cápsulas, tal y como ha informado la propia compañía. Además, el nuevo Flopp Ropa Eco, está envasado en film hidrosoluble.

4

■ **FABRICANTE**
SCHWARZKOPF

■ **PRODUCTO**
Gliss Champú en Seco

■ **DESCRIPCIÓN**
Schwarzkopf, marca de Henkel, lanza Champú en Seco Volumen, el primer champú en seco de Gliss diseñado para el cabello fino y sin volumen. Ofrece una fórmula 24 horas efecto volumen, enriquecida con Sílica, que revitaliza el cabello, según indican desde la propia enseña. Esta fórmula elimina el exceso de grasa en las raíces y aporta un volumen y cuerpo natural al cabello al instante, sin engrasar ni apelmazar.

INDUSTRIA AUXILIAR



1

■ **FABRICANTE**
NORTPALET

■ **PRODUCTO**
Palets

■ **DESCRIPCIÓN**

Nortpalet lanza más de 20 nuevas referencias, entre las que se encuentra la nueva gama de palets medios, que suponen 16 nuevas referencias en tres dimensiones diferentes (1200x800 mm, 1200x1000 mm y 1300x1100 mm). Asimismo, también ha lanzado nuevas referencias de su gama higiénica, incluyendo palets de cinco patines, así como palets higiénicos reforzados tanto en la versión de tres como en la de cinco patines. Finalmente, también ha lanzado el palet modelo H1.

2

■ **FABRICANTE**
TYCO

■ **PRODUCTO**
VSaaS

■ **DESCRIPCIÓN**

Tyco Integrated Fire & Security lanza su nuevo servicio de vídeo vigilancia como servicio (VSaaS), que permite la centralización y gestión remota de los sistemas de monitorización de sus clientes, y la integración de los sistemas de seguridad y otros servicios, como iluminación, calefacción o energía. "Se trata de un servicio personalizado, diseñado a medida de cada cliente y de sus necesidades", según indican desde la compañía.

3

■ **FABRICANTE**
QMATIC

■ **PRODUCTO**
Orchestra 6.1

■ **DESCRIPCIÓN**

Qmatic lanza Orchestra 6.1, una plataforma de gestión empresarial diseñada para gestionar sus procesos de atención. La nueva actualización optimiza y añade nuevas funcionalidades para controlar todo el 'customer journey' y ofrecer una "excelente experiencia del cliente, evolucionando las vías de relación que cada compañía tiene con sus clientes, ampliando el control ejercido sobre el viaje que emprende cada usuario", según apunta la firma.

4

■ **FABRICANTE**
UNICARRIERS

■ **PRODUCTO**
Recogepedidos

■ **DESCRIPCIÓN**

UniCarriers lanza dos nuevos modelos de recogepedidos, EPM 100 y EPH 125. La gama permite cubrir alturas bajas, medianas y muy altas. Los equipos destacan también por la cabina del conductor ergonómica y un moderno sistema de seguridad. EPH 125 cuenta con un motor de 48 voltios y un mástil que alcanza una altura de 12.100 milímetros, mientras que el modelo EPM posee un motor de 24 voltios y llega a una altura de 9.850 milímetros.

» MAHOU SAN MIGUEL ERIK D'AUCHAMP

DIRECTOR GENERAL DEL NEGOCIO INTERNACIONAL

Mahou San Miguel ha confiado la dirección general de su unidad de Negocio Internacional a Erik d'Auchamp, hasta ahora CEO de la filial de la compañía en India desde 2014. Reportando a Alberto Rodríguez-Toquero, director general de Mahou San Miguel, será el responsable de acelerar el desarrollo del negocio internacional de la firma.

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas,

Erik cuenta con más de 16

años de experiencia en el sector cervecero. Inició su

trayectoria profesional en Carlsberg y en

2006 pasó a formar parte del equipo de

Mahou San Miguel, donde ha tenido

responsabilidades de Marketing.



» CHEP CANDICE HERNDON

VICEPRESIDENTA DE MARKETING ESTRATÉGICO EN EUROPA

CHEP ha nombrado a Candice Herndon como vicepresidenta de Marketing Estratégico de la compañía en Europa. Desde el Reino Unido, se responsabilizará de liderar los esfuerzos destinados a fortalecer la fidelidad y la experiencia del cliente; la creación de valor y la innovación, así como a facilitar el crecimiento estratégico de CHEP como proveedor de soluciones para la cadena de suministro. Antes de asumir

su nuevo puesto, Herndon trabajó en CHEP como

Directora Senior de Global-to-Market Strategy

responsabilizándose de la estrategia global de la

marca y el desarrollo de tácticas para mercados específicos.



» IKEA IBÉRICA IGNACIO NAVARRO

DIRECTOR DE EXPANSIÓN Y PROPIEDADES

Ikea Ibérica ha nombrado a Ignacio Navarro como nuevo director de Expansión y Propiedades de la compañía, en sustitución de Asunta Enrile, que ha ostentado el cargo durante los últimos cuatro ejercicios. A través de esta unidad, la empresa desarrolla proyectos de expansión multicanal en España. Navarro participó en la implantación de Ikea en la Península Ibérica hace más de 21 años. En 1999 fue nombrado director financiero (CFO) de Ikea Ibérica y en septiembre de 2015 asumió la responsabilidad de Senior Advisor para el Grupo Ikea trabajando en el proyecto de tiendas VAPS.



» COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS

DAMIAN GAMMELL

CONSEJERO DELEGADO

Coca-Cola European Partners (CCEP) ha nombrado a Damian Gammell como consejero delegado de la compañía, en sustitución de John F. Brock, quien ha decidido jubilarse, después de la fusión de las embotelladoras europeas para la creación de CCEP. Gammell es actualmente director de Operaciones de CCEP. Anteriormente, fue consejero delegado de Anadolu EFES y de Coca-Cola Icecek. Durante sus 25 años de carrera en Coca-Cola, Gammell

también ocupó el cargo de director

de Operaciones de The Coca-Cola

Company en Alemania y Rusia,

y trabajó en países de Europa

del Este, Oriente Medio, Asia, así

como en Australia. "Damian tiene

la visión, la experiencia y el

dinamismo que necesitamos

para transformar y hacer

crecer nuestro negocio

en el futuro", señala Sol

Daurella, presidenta de

CCEP.



» CACAOLAT ENRIC CROUS

CONSEJERO DELEGADO

Enric Crous ha cesado en sus funciones como director general de Damm, pasando a ocupar el cargo de consejero delegado de Cacaolat, empresa participada al 50% por Cobega y Damm. En su nueva labor, Crous tendrá como objetivo elaborar un plan estratégico para dicha compañía, en la que Francesc Lluch seguirá en su cargo de director general. Complementariamente a su nuevo cargo, Enric Crous también pasará a convertirse en adjunto al presidente de Damm, Demetrio Carceller, en temas institucionales.

Por su parte,

Jorge Villavecchia

continuará al frente

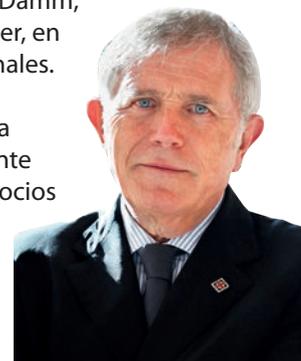
de todos los negocios

de Damm

en su cargo

de director

general.



» DEMATIC JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ

SALES & ACCOUNT MANAGER

Dematic ha nombrado a José Luis Fernández como nuevo Sales & Account Manager en la filial española. Especializado en el negocio de la manipulación automatizada de materiales y con amplia experiencia en sistemas de almacenaje, picking y aplicaciones robotizadas, Fernández "potenciará las relaciones con los clientes y mejorará los procesos de venta creando estrategias dirigidas al constante desarrollo de la empresa", según se afirma desde Dematic, compañía que forma parte del Grupo KION. José Luis Fernández es ingeniero industrial por la Universidad Politécnica de Madrid y ha trabajado en diversas firmas del sector intralogístico.



4ª EDICIÓN

RETAIL FORUM 2017

Madrid | 9 de FEBRERO

ACCESO GRATUITO PARA RETAILERS



Consigue tu entrada
inscripcion-eventos.com

PERSONALIZACIÓN Y MOBILE ALWAYS PARA LA MEJOR SHOPPER EXPERIENCE

El "evento Think Tank" que presenta las experiencias más vanguardistas e innovadoras del MUNDO RETAIL

¿Practicas la **escucha activa** para conocer los verdaderos intereses de tu cliente?



¿Sabes identificar al **cliente único** para acompañarlo en su viaje?

¿Quieres visualizar cómo será el sector **Retail** dentro de 3 años?

Únete a más 90 Expertos y 14 CEOs para rediseñar el sector Retail

Gold Sponsors



Platinum Sponsors



Silver Sponsors



Retail Partner



Sponsors La Tienda del Futuro



MEDIA PARTNER



Reserva ya tu plaza www.retailforum.es info@ikn.es 91 700 48 70

Regina

Dos en Uno

Regina Dos en Uno es un producto de innovación única y exclusiva del Grupo Sofidel.

Además del rollo de 170 servicios, contiene un mini rollo con 30 servicios adicionales para utilizar en cualquier ocasión.

Un producto funcional para llevar en el bolso, de viaje, de camping... como reserva fuera del hogar.

Nuevo!



1 Súper rollo
para su hogar
+1 Mini rollo
para llevar



SOFIDEL
ENDLESS CARE, INNOVATIVE LIFE

www.sofidel.com | Tel +34 948 832 080