

## José Benito Pardo Fanjul

DIRECTOR GENERAL  
HMY ESPAÑA

# “Ayudamos a convertir espacios de venta en negocios rentables”

**H**MY ha experimentado grandes cambios durante la última década para adaptarse al entorno y al nuevo escenario del *retail* surgido de la recesión económica. “Hemos procedido a realizar una transformación radical en nuestro paradigma, pasando de pensar en nuestro producto a pensar en nuestro cliente, poniendo todos nuestros esfuerzos en cuatro grandes focos: unir creatividad e ingeniería, potenciar la figura del *project manager*, alcanzar la excelencia en calidad y aumentar nuestro alcance global”, explica el director general de HMY en España, José Benito Pardo Fanjul.

“Trabajamos para conseguir ser el nexo perfecto entre *retailers*, marcas y cliente final, con el fin de dar soluciones a cada uno de ellos y anticiparnos a sus necesidades”, prosigue el directivo, destacando que, gracias a esta estrategia, HMY se ha posicionado como “un *partner* global capaz de ofrecer soluciones integrales y un servicio diferencial en todo el mundo”.

El objetivo de HMY es acompañar y apoyar a sus clientes en el actual marco de transformación del *retail*, enfocando su acción sobre cinco pilares: sostenibilidad, accesibilidad, inteligencia, experiencia y agilidad. “Otra de nuestras prioridades es convertirnos en un *partner* atento y a la escucha de todas las necesidades de nuestros clientes, clave para entenderles y adecuar nuestras soluciones a cada uno de



ellos”, amplía Pardo Fanjul, quien pone en valor los *showroom* desarrollados por la compañía en distintos sectores como punto de encuentro de las necesidades de los *retailers* y las nuevas soluciones desarrolladas por HMY.

“La innovación es fundamental para realizar una continua actualización de la oferta a nuestros clientes, entendiendo la innovación no sólo como nuevos productos, sino también como nuevos materiales sostenibles, industrialización de la producción, procesos de *project management* y *supply chain*”, matiza el director general, que considera la innovación como algo transversal a toda la empresa: “Aspiramos a crear un ecosistema innovador que incluya a trabajadores y emprendedores, universidades, investigadores y *startups*, siempre con el cliente en el centro”.

### TECNOLOGÍA VANGUARDISTA

A propósito de la innovación, HMY realizó durante 2018 una considerable apuesta por la digitalización gracias a la división *Retail Tech*, con desarrolladores e integradores de tecnología para el *retail*, al tiempo que ha establecido acuerdos con diversos *partners* tecnológicos (como Netip, Hiberus y Deusens) con el objetivo de “poder continuar a la vanguardia de la innovación en 2019”, avanza Pardo Fanjul.

HMY opera fundamentalmente en ocho sectores de actividad (alimentación, salud & belleza, moda,



HMY



Implantaciones de HMY en Fútbol Emotion y Vodafone.



automóvil, *travel retail*, telecom & electrónica, deporte y DIY), ofreciendo mobiliario para el *retail* que es complementado con soluciones de ambientación, como la comunicación visual. Además, ofrece soluciones integrales de concepto y diseño, *project management*, producción & ingeniería de valor, tecnología e iluminación... "En definitiva, implementamos proyectos con visión 360°, desde la definición del modelo de negocio y el concepto del espacio comercial, hasta la fabricación y la ejecución llave en mano", resume el directivo.

### INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

"Nuestro objetivo es que nuestros clientes puedan aumentar sus ventas a través del *expertise* e innovación que podemos ofrecerles, ayudándoles a convertir espacios de venta en negocios rentables que velan siempre por poner al cliente en el centro de la estrategia y del desarrollo", apunta Pardo Fanjul, subrayando que su compañía apuesta por la creación de relaciones a largo plazo que garanticen tranquilidad y confianza, algo fundamental en un entorno comercial tan cambiante como el actual.

“HEMOS CAMBIADO EL PARADIGMA: DE PENSAR EN PRODUCTO A PENSAR EN EL CLIENTE

“TRABAJAMOS PARA SER EL NEXO PERFECTO ENTRE RETAILERS, MARCAS Y CLIENTE FINAL

"Queremos tener un lugar destacado en el futuro del *retail* en España, como lo hemos tenido hasta ahora, y para eso continuaremos trabajando en la búsqueda incansable de innovación y apostando fuertemente por la sostenibilidad", concluye, a la par que destaca, precisamente, la innovación y la sostenibilidad como "los valores que serán fundamentales para construir el *retail* del futuro". La innovación es esencial para crecer en un mercado cada vez más competitivo; la sostenibilidad es necesaria para asegurar el impacto positivo del comercio en las personas y en el medioambiente. ●