

informa**retail**

ARQUITECTOS  
DEL RETAIL

Número 48 / Diciembre 2018  
[www.revistainforetail.com](http://www.revistainforetail.com)



# La confianza no tiene precio

TODOS nuestros clientes  
nos quieren en TODAS  
sus instalaciones.

**Aqualife**<sup>®</sup>  
Sistemas de Nebulización



**suma**<sup>®</sup>  
SUPERMERCADOS

**Diferente,  
especializado,  
de tendencia.**

Únete al nuevo  
concepto de tienda  
de proximidad.



**suma**<sup>®</sup>  
SUPERMERCADOS

**suma**<sup>®</sup> EXPRESS  
SUPERMERCADOS

**PROXIM**  
SUPERMERCADOS

**GM FOOD, la empresa líder en la distribución alimentaria,  
con más de 600 supermercados franquiciados en toda España.**



**900 300 097**

| [sac@gmfood.es](mailto:sac@gmfood.es)

[www.gmfood.es](http://www.gmfood.es)

**GM FOOD**

# Los pilares del retail

**E**l arte de proyectar y construir edificios es -según definición del Diccionario de la Real Academia Española- la arquitectura, una técnica encargada de modificar y alterar el ambiente físico para satisfacer las necesidades del ser humano. Y desde esta concepción académica, la denominada arquitectura comercial se está adecuando a los nuevos hábitos de consumo, condicionados por el *e-commerce*.

En este sentido, la arquitectura ha recobrado en el *retail* un papel capital que parecía olvidado hace años. Este arte se está convirtiendo en la piedra angular sobre la que se levantan los cimientos y pilares de los escenarios que representan la presencia física del comercio, pero que van más allá de la venta, convirtiéndose en espacios públicos, aglutinadores de relaciones sociales.

El arquitecto, en este contexto, debe interpretar las necesidades espaciales y sensitivas del consumidor, ofreciéndole una experiencia diferencial y personalizada. Los centros comerciales, que actualmente se han convertido en el máximo exponente de la vanguardia constructiva en el *retail* (aunque también se aprecian técnicas innovadoras en establecimientos de gran consumo y *flagship stores*, por ejemplo), aspiran a convertirse en espacios urbanos, que generan momentos de reunión, ocio y tiempo libre.

La arquitectura ha de aportar placer al acto de la compra. La combinación de estética y funcionalidad se hace imprescindible en el actual contexto comercial, en el que el consumidor busca espacios donde pueda disfrutar de una experiencia placentera más allá de la compra de un producto. Es conseguir el *retailtainment*, un concepto popularizado por George Ritzer en 1999, pero que hoy ha recobrado su vigencia.

El *retailtainment* trata de convertir al *retail* en entretenimiento gracias al uso de diversos elementos, como el ambiente, las emociones, los sonidos, la naturaleza y la actividad... Es un paso más en la evolución del mix comercial y, además, da nombre a una nueva sección de *infoRETAIL*, que aparece por primera vez en este número.

Por otra parte, y como colofón de este editorial, deseamos un venturoso 2019 a todos nuestros lectores, anunciantes y suscriptores. Esperemos que el nuevo año sea generoso con el advenimiento de noticias positivas para el sector.

Síguenos en nuestra web: [www.revistainforetail.com](http://www.revistainforetail.com)

 @inforetailnews  [www.facebook.com/RevistaInforetail](http://www.facebook.com/RevistaInforetail)  [revistainforetail](http://revistainforetail)

#### Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández  
José Martínez Reneses

#### Director

Jesús C. Lozano  
[jesus.lozano@revistainforetail.com](mailto:jesus.lozano@revistainforetail.com)  
91 760 87 71

#### Redactor Jefe

Pablo Esteban  
[pablo.esteban@revistainforetail.com](mailto:pablo.esteban@revistainforetail.com)  
91 760 87 90

#### Colaboradores

Ana Julián, Verónica Fernández,  
Francisco Miguel y Juan Magritas  
[revistainforetail@revistainforetail.com](mailto:revistainforetail@revistainforetail.com)

#### Publicidad

Jesús Calvo  
[jesus.calvo@revistainforetail.com](mailto:jesus.calvo@revistainforetail.com)  
91 760 87 89 / 628 647 602

#### Diseño

Ricardo Esteban

#### Edita

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



#### Depósito Legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

## El auge internacional de la cerveza española



**Erik d'Auchamp**  
 Director General de Unidad  
 de Negocio Internacional  
 MAHOU SAN MIGUEL

Nuestro país goza de una rica tradición cervecera que, en los últimos años, está viviendo un resurgir gracias al buen hacer del sector y al aumento de la cultura en torno a esta bebida. El consumidor, poco a poco, se va sofisticando, está más abierto a experimentar y probar cosas nuevas, al tiempo que se vuelve más experto y exigente. Una realidad que está teniendo su traslación al gusto por la cerveza española fuera de nuestras fronteras. Así lo estamos comprobando en Mahou San Miguel. Con

atractivo de la cultura, la gastronomía y el estilo de vida español, así como el impulso de Mahou San Miguel a segmentos como el *premium* y el *craft* como dinamizadores del sector cervecero.

En este sentido, la marca San Miguel nos está permitiendo capitalizar la "ola *premium* internacional", al tiempo que Mahou y Alhambra continúan consolidándose como marcas muy bien consideradas por su sabor, carácter y calidad. Dentro del ámbito artesanal, además de nuestra alianza con joyas regionales como las

*“ Expandimos nuestra huella para alcanzar el liderazgo de los grupos cerveceros independientes en el mundo ”*

una cuota de producción del 34%, no solo encabezamos el sector en nuestro propio país -todo un hito en el mercado europeo- sino que, además, producimos más del 70% de la cerveza española que se bebe fuera de nuestras fronteras. Nuestra estrategia se completa con el agua Solán de Cabras que, con su icónica botella azul y carácter *premium*, está presente en más de 35 países.

Uno de los factores que ha posibilitado nuestra proyección internacional se encuentra en nuestra propia razón de ser como compañía: "disfrutar haciendo las cosas bien y transmitirlo de generación en generación". Algo que nos ha permitido poner nuestro foco en la creación de valor y, apoyándonos en nuestro ADN y nuestras marcas, construir un posicionamiento único y diferencial para nuestra compañía en la industria mundial de cerveza. También ha sido clave el innegable

norteamericanas Founders y Avery, contamos con la española Nómada para continuar fomentando el desarrollo de esta categoría. Una estrategia con la que ya estamos teniendo notables resultados y que nos lleva a afrontar el futuro con ilusión para seguir expandiendo nuestra huella internacional y alcanzar el liderazgo de los grupos cerveceros independientes a nivel mundial, apoyados en un portafolio ganador de marcas españolas. ■

## Alimentación saludable, consumo responsable

**E**n Eroski situamos la salud y la sostenibilidad en el centro de nuestra estrategia y durante este 2018 hemos evolucionado los ejes principales del modelo comercial 'contigo' para dar respuesta a ello. Fruto de la actualización de nuestros compromisos en esta materia, hemos puesto en marcha más de 20 iniciativas, entre ellas, la certificación en bienestar animal de la carne de pollo, cerdo y cordero Eroski Natur, el sello GGN de sostenibilidad en pescados de acuicultura y la ampliación de la gama de

tarjeta Oro y unas ofertas cada vez más personalizadas, una atención muy cuidada con la ambición de que se convierta en una seña de identidad diferencial del modelo 'contigo' que impulsamos. La pieza clave de este reto es el equipo de profesionales formados y volcados en ofrecer mejores soluciones al cliente. Durante el próximo año, seguiremos reforzando los recursos destinados a la formación de las personas, impulsando el desarrollo personal y profesional de los trabajadores, fomentando los entornos de

*“ Los primeros envases con el etiquetado 'Nutri-Score' llegarán a nuestras tiendas a principios de año ”*

pescado fresco y congelado con el sello de sostenibilidad MSC.

Nuestro modelo comercial 'contigo' se distingue por su especialización en frescos, una amplia gama de productos para una mayor elección y una sólida apuesta por los productos locales. Sabemos que el consumidor se preocupa por la procedencia local de los productos, le interesa su origen y reconoce el esfuerzo que estamos haciendo desde Eroski por acercar los pequeños productores y sus productos a los consumidores. Seguimos, por lo tanto, profundizando en estos factores con nuevas propuestas que faciliten, además, el ahorro y la práctica de una alimentación saludable y a la vez compatible con un consumo responsable.

Otra de nuestras líneas de trabajo ha sido estrechar la relación con el cliente a través del programa 'Eroski Club' desarrollando nuevas soluciones de ahorro como la

trabajo cooperativo, basado en la autogestión y desde la responsabilidad de un proyecto colectivo.

El plan de transformación digital puesto en marcha en el anterior ciclo estratégico ofrecerá también nuevos marcos de trabajo en relación con la mejora de eficiencia en las operaciones, la creación de nuevos entornos colaborativos con proveedores, la búsqueda de un mayor reconocimiento y vinculación con el socio-cliente.

Uno de nuestros proyectos para el próximo año y que ya llevamos anunciando unos meses es la incorporación del etiquetado 'Nutri-Score' que se incluirá en el envase de los productos alimentarios de marca propia y que los clasifica según su calidad nutricional. Los primeros envases llegarán a nuestras tiendas a principios de año y se trata de una propuesta que fue avalada por nuestros socios-clientes a través de un proceso participativo. ■



**Alejandro Martínez**

Director de Salud  
y Sostenibilidad  
EROSKI

## »»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

### DIA

Prosiguen las malas noticias para DIA, que este mes de diciembre ha abandonado el Ibex 35 después de perder casi el 90% de su valor bursátil durante el año. Además, Goldman Sachs también se ha despedido de la compañía, al tiempo que su principal accionista, el inversor ruso Mikhail Fridman, no está conforme con la anunciada ampliación de capital de 600 millones de euros.

### Mercadona

La compañía, que siempre se jacta de sus precios bajos, se ha convertido en una de las que más ha encarecido los precios para esta campaña de Navidad. Según un estudio de la OCU que compara los precios de vísperas de Navidad con los de hace un mes, la enseña valenciana es la tercera cadena de distribución que más ha incrementado precios en España.

### Carrefour

La multinacional francesa ha anunciado el lanzamiento en España del primer sistema de trazabilidad alimentaria *blockchain* en uno de sus productos: el pollo campero criado sin tratamientos antibióticos. Esta iniciativa cuenta con la colaboración de la plataforma IBM Food Trust, de la que Carrefour es miembro fundador, y del proveedor gallego Coren.

## »»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

### Johnson & Johnson

2018 ha sido un *annus horribilis* para Johnson & Johnson, ya que ha sufrido la condena de un tribunal estadounidense por causar cáncer de ovarios a 22 mujeres debido al uso de amianto en sus polvos de talco. Además, según una investigación de *Reuters*, la compañía sabía desde 1971 que sus productos contienen pequeñas cantidades de asbesto, lo que ha provocado el desplome de la multinacional en Wall Street.

### Freixenet y Codorníu

El tiempo es juez inexorable que da y quita razones. Veremos qué depara el futuro a Freixenet y Codorníu, los buques insignias del cava que se han embarcado en sendas aventuras con Henkell y Carlyle, respectivamente. Mientras la primera tendrá nuevo logotipo corporativo para la nueva sociedad Henkell Freixenet, la segunda se fusionará con Gleva Cellars.

### FrieslandCampina

La compañía holandesa Royal FrieslandCampina ha adquirido la empresa aragonesa distribuidora y envasadora de quesos Millán Vicente, con la que ya colaboraba desde hace años, con el objetivo de fortalecer su posición en España, mercado en el que opera desde 1994 con marcas como Frico, Sombrero de Copa, Royal Hollandia y Castillo de Holanda. Millán Vicente, con sede en Zaragoza, fue fundada en 1995.

## ¿Qué opina del diseño/arquitectura de las tiendas españolas? (\*)

### Julián Villegas (59 años)

“Creo que son bastante cómodas. Me gusta que los locales sean amplios, con techos altos y buena luminosidad. Que permitan caminar por sus pasillos con holgura, sin tener que avanzar a empujones entre el resto de clientes. En ocasiones, se levantan columnas en sitios poco prácticos para los usuarios, que nos obligan a rodearlas y perder tiempo. No obstante, en general, creo que son espacios bien construidos y con un diseño funcional”.

### Pilar Sobrino (28 años)

“Las tiendas son cada vez más acogedoras. Ya sean de moda, electrónica o alimentación, los locales están modernizando sus diseños. De hecho, algunos parecen auténticas obras arquitectónicas, sobre todo en determinados barrios. A veces, hasta sus fachadas consiguen mimetizarse con el entorno urbanístico. Son espacios atractivos, que invitan a entrar cuando los miras desde el exterior”.

### Lola Ballester (71 años)

“Para las personas de mi edad lo más importante es que sean tiendas funcionales. Que se elimine cualquier tipo de barrera arquitectónica, como escaleras, muros y columnas. La disposición de las esquinas, los mostradores, las estanterías y las cajas tiene que estar especialmente pensada para los visitantes con menos movilidad. La buena utilización de la luz -natural, si puede ser- es otro factor a tener en cuenta en el diseño”.

(\*) Encuesta realizada en el establecimiento Aldi, en la glorieta Cuatro Caminos, número 6, de Madrid.



## ■ Lina Beinortaite

Directora de Marketing y Ventas de Supersol  
(Apertura de tienda en calle Galileo de Madrid)

### Expansión y remodelación

“Estamos muy contentos con los resultados obtenidos a lo largo de este año, especialmente en los últimos meses. De hecho, este ejercicio creceremos más que en 2017. De 2018 destacamos que hemos seguido desarrollando el proceso de expansión y remodelación de tiendas, con especial incidencia en Madrid, donde hemos completado varios estrenos.

**La llegada de una nueva dirección** a la compañía responde a una decisión de pura rotación, que entra dentro de la actividad normal del grupo. En cualquier caso, el objetivo de los nuevos responsables es mantener esta estrategia de desarrollo de nuestra red comercial.

**El 10% del parque comercial** de Supersol ya tiene implementado su nuevo modelo de tienda. Apostamos por la proximidad, dando más importancia a los frescos y adaptándonos a las nuevas necesidades de los clientes: más productos ecológicos y saludables y nuevos servicios, como zumo recién exprimido o servicio a domicilio”.



## ■ Toni Font

Director general de Euromadi  
(III Innovation Journey Meeting)

### Innovación y digitalización

“Afrontamos el futuro inmediato con la intención de potenciar el crecimiento de nuestros asociados basándonos en dos palancas: innovación y digitalización. Respecto a la innovación, hemos desarrollado un proyecto durante dos años, de gestión de la innovación en 29 categorías en la distribución con base alimentaria.

**Las principales conclusiones** que se extraen del proyecto es que la innovación genera el 25% del crecimiento total de una categoría, siendo además un crecimiento neto e incremental que no canibaliza otras referencias. Asimismo, el 80% del incremento de las ventas promocionales de la innovación se consolida cuando termina el periodo promocional. La innovación genera ventas e incremento neto en las 29 categorías en las que se ha promocionado.

**Por otra parte,** también queremos potenciar la digitalización sobre tres vectores: *Big Data*, comunicación bidireccional y omnicanalidad”.



# Amazon, entre tienda y experiencia

**YA NO ES NOTICIA** que Amazon abra tiendas físicas. Pero sí lo es que sea en España. El año 2018 ha visto nacer el primer espacio de calle del gigante estadounidense. Aunque lo haya hecho de forma temporal. La calle Princesa de Madrid acogió a finales de noviembre una *pop-up store* durante una semana, con motivo de la celebración del *Black Friday*. Diseñada como si de una vivienda se tratara -con dormitorio, salón, baño, cocina y hasta terraza- su denominación no podía ser otra: Casa Amazon.

**“QUEREMOS INTERACTUAR** de una forma más cercana con los clientes”, resumía el director de Comunicación y Consumo de Amazon España, Julio Gil, la puesta en marcha de esta iniciativa, dotada de una superficie de unos 1.000 metros cuadrados repartidos en dos plantas y un jardín exterior. En su interior acogía más de medio millar de productos en exposición, con categorías como juguetes, moda, hogar, deportes, belleza o alimentación.

**ESTE ESPACIO** también ha dado la posibilidad a los visitantes de interactuar con Alexa a través de los dispositivos Amazon Echo, vivir experiencias de realidad virtual o probar videojuegos. Además, ha acogido talleres impartidos por Estrella Galicia (sobre el tiraje de cerveza), L'Oréal (sobre tendencias de maquillaje), Philips (sobre los beneficios de los productos de belleza y cuidado personal) y Meliá (para conocer las novedades sobre destinos turísticos).

**LA APERTURA DE ESTE LOCAL** en Madrid se enmarca en una iniciativa de Amazon desarrollada en distintas ciudades europeas (Milán, Londres, París, Berlín y Ámsterdam), donde ha puesto en marcha estas experiencias físicas. “El año pasado se abrió en Londres y, viendo el buen resultado que tuvo, se ha ampliado a otras ciudades”, reconoce Julio Gil.

**¿TIENDA O EXPERIENCIA?** Esa es la cuestión. Inicialmente, la compañía presentó el proyecto como su primer establecimiento físico en el país. Sin embargo, durante su inauguración, los responsables de Amazon optaron por referirse al proyecto como experiencia física. “No es una tienda, sino una experiencia”, destacaba Ruth Díaz, directora de

Other Hardlines Categories de Amazon en España e Italia, quien recordaba que este espacio era “un lugar donde encontrar la inspiración”.

**LO CIERTO ES** que el espacio no contaba con referencias que se pudieran adquirir *in situ*, sino que para hacerse con ellas era necesario hacer uso de la aplicación móvil de la firma, pero ¿por qué ese cambio de concepto? ¿Acaso la compañía quiere reservar el término tienda física para el desembarco de Amazon Go? Sobre la posibilidad de abrir una tienda permanente, Amazon prefiere no pronunciarse: “No hacemos declaraciones sobre proyectos de futuro”.

**NO OBSTANTE**, la repetición de la experiencia en 2019 dependerá de los resultados de esta primera edición. Sea tienda o experiencia, Casa Amazon supone un paso más en la senda conquistadora de la calle emprendida por el gigante de Jeff Bezos. Tras la reciente puesta en marcha del concepto 4-Estrellas y el lanzamiento del formato mini de Amazon Go, arrecian los rumores sobre la llegada de su tienda física a Europa, vía Londres.

**PERO AMAZON** no ha sido el único operador *online* que ha probado suerte en el sector *brick and mortar* de España. El año pasado AliExpress abrió en Madrid su primera *pop-up store* en el país con motivo del ‘11.11’. Este año la plataforma perteneciente al grupo chino Alibaba ha ido un paso más allá y se ha aliado con El Corte Inglés para instalar una tienda efímera en uno de sus grandes almacenes. Alibaba y Amazon: parece claro que los espacios experienciales de los gigantes electrónicos toman la calle. ■



## FRENTE A FRENTE

**EL SISTEMA DE ETIQUETADO** Nutricional Evolucionado (ENL) propuesto por el consorcio de fabricantes multinacionales Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Unilever y Mondelez International ha vuelto a poner sobre la mesa una de las grandes demandas de la industria en los últimos años: la armonización de un etiquetado nutricional a nivel europeo.

**“ADEMÁS DE INTERPRETARSE** fácilmente, el ENL permite una elección más consciente e informada gracias, por un lado, a la posibilidad de conocer la cantidad de nutrientes que se consumen, tomando como unidad de medida porciones realistas y, por otro lado, gracias a un sistema de colores que valora el porcentaje de nutrientes más relevantes para los consumidores”, comenta el director de Relaciones Corporativas de Coca-Cola Iberia, Juan José Litrán.

**EL ENL, BASADO EN UN CÓDIGO** de colores (conocido popularmente como ‘semáforo’), se construye sobre el sistema de Cantidades Diarias Orientativas (CDO), reconocido por 500 millones de consumidores en la Unión Europea (UE), y refleja el contenido de nutrientes por porción de consumo real. “El consumidor es cada vez más exigente y demanda una información más transparente, intuitiva y sencilla”, explica el directivo, que recuerda que el objetivo del ENL es “facilitar al consumidor una compra consciente”.

**LAS PRUEBAS EN MERCADO** del ENL, que se han suspendido para los productos de alimentación por una “insuficiente comprensión y apoyo al sistema propuesto”, continúan en marcha para las bebidas, ya que estas no se consumen en porciones menores a los 100 mililitros. De este modo, el debate acerca de reflejar tamaños de porción más pequeños en el etiquetado no se aplica en este caso.

**OTRO DE LOS GRANDES** fabricantes mundiales de bebidas es PepsiCo. La directora de Relaciones Institucionales y Comunicación de la compañía es Marta Puyuelo, que aclara que este sistema de colores “no pretende categorizar a los alimentos entre buenos y malos”. De hecho, asegura que en una dieta equilibrada “abundarán los verdes, pero sin olvidar los rojos y naranjas para tener todos los nutrientes”.

**EL SISTEMA ENL** toma en consideración los cuatro nutrientes más relevantes para los consumidores y que son más representativos en dietas relacionadas con salud: grasas, grasas saturadas, azúcares y sal. El sistema establece la porción como unidad de medida para que el consumidor pueda entender el porcentaje de nutrientes que está consumiendo realmente y no sobre 100 gramos o mililitros del producto.

**“EN ESTE SISTEMA** los colores informan al consumidor de forma sencilla de un alto, medio o bajo contenido en un nutriente en concreto. La inclusión de la información escrita junto al código de colores permite al consumidor tomar decisiones informadas que mejor se ajusten a sus necesidades”, comenta Puyuelo.

**EL ENL VIENE AVALADO** por una encuesta realizada a 3.500 consumidores europeos -de España, Portugal, Francia, Italia, Bélgica, Polonia y Grecia-, que revela que el 80% considera este sistema de etiquetado más sencillo y completo en el momento de la decisión de compra. Asimismo, el 93% de los consultados prefiere la etiqueta con código de colores frente a la monocromática actual.

MARTA PUYUELO



JUAN JOSÉ LITRÁN



# El supermercado del futuro

La distribución con base alimentaria se encuentra en plena revolución. Grandes tecnológicas, como Amazon y JD.com, se han lanzado a la conquista del espacio físico, al tiempo que los operadores tradicionales están reordenando los espacios de los puntos de venta. Se trata, en definitiva, de una transformación cuyo impacto va más allá del negocio, alcanzando al empleo, el medioambiente y la sociedad.

El sector de la distribución de alimentación se encuentra en plena revolución. Un ejemplo es el prototipo de supermercado futuro que Amazon presentó hace unos meses. En concreto, es una tienda física situada en Seattle y denominada Amazon Go. Es altamente tecnológica, y no tiene ni dependientes ni largas colas en las cajas porque no es necesario pasar por ellas. Tanto la plataforma *online* estadounidense más exitosa como la china JD.com han revertido la tendencia de los últimos años y se han lanzado a la conquista del espacio físico mediante la compra o apertura de tiendas.

Las grandes tecnológicas han sentido un precedente, combinando la tienda *online* con la tienda física. Nos encontramos ante una gran disyuntiva; por un lado, asistimos a la consolidación definitiva del mundo *online* y por el otro, a la necesaria

transformación de las tiendas físicas para ofrecer nuevas experiencias de compra que justifiquen la visita al punto de venta.

Según el informe de Oliver Wyman 'El supermercado futuro', en un mundo omnicanal, en el que el proceso de compra tiene lugar de forma creciente en el entorno *online*, las tiendas físicas, si quieren sobrevivir y, sobre todo, tener éxito, deberán ofrecer experiencias y servicios que vayan más allá de la propia compra y que aporten valor añadido al cliente, un elemento que será fundamental en la fidelización del propio cliente y en la consolidación de este canal. Para ello, las personas seguirán siendo esenciales, ya que el personal bien capacitado e informado es el mejor modo de conectar directamente con los clientes y brindar una experiencia memorable.

La manera en la que el sector está afrontando esta revolución pasa por

una reordenación del espacio en el que, entre otros, se reducirá el área dedicada a los productos envasados o de uso recurrente que normalmente ocupan los pasillos centrales de los establecimientos. Detergentes, leche, papel higiénico, latas..., todos ellos son productos con un poder de atracción limitado y que ocupan gran parte del espacio en el lineal. Para ello, las tiendas crearán versiones virtuales y puntos en los que los consumidores únicamente tendrán que escanear códigos de barras para añadirlos a sus cestas virtuales.

El espacio y tiempo liberado podrá dedicarse, entonces, a proporcionar y disfrutar de nuevos servicios de valor añadido: exhibiciones de productos frescos, cursos de cocina o nutrición, catas y otros espacios de socialización serán lugares comunes de cualquier supermercado.

Además, antes de llegar a la tienda, los clientes contarán con una lista de la compra creada de forma automática gracias a la inteligencia artificial y, a medida que recorren el centro probando productos y viviendo experiencias, realizarán los pedidos *online*. Terminada su estancia en el supermercado, podrán recogerlos

**“Se podrá liberar hasta un 20% de la fuerza de trabajo mediante la optimización y simplificación de procesos diarios”**



posteriormente, o bien solicitar que se les entregue en casa.

**Reubicación de los costes**

Estos posibles cambios y mejoras en el supermercado conllevan altos costes que los establecimientos tendrán que compensar. Así, la tecnología trae consigo grandes oportunidades de ahorro mediante la simplificación de las tareas más básicas, al tiempo que proporcionan una mejor experiencia de cliente.

En este sentido, si bien los supermercados podrán liberar hasta un 20% de su fuerza de trabajo mediante el uso de tecnología existente y la optimización y simplificación sistemática de procesos diarios, añadiendo los ahorros de la automatización masiva y de la transformación de las secciones, los supermercados podrán ver reducidas las horas laborables en hasta un 40% con respecto a sus niveles actuales. Así, las operaciones digitales altamente eficientes permitirán a los supermercados crear un entorno superior que estará en buena posición para competir.

Lo harán, especialmente, a través del despliegue de modernos procesos de automatización que liberen a los trabajadores de las operaciones rutinarias, de modo que puedan enfocarse en las actividades de interés que aporten un mayor valor añadido al cliente.

Las principales palancas de cambio en la demanda de horas de trabajo que destaca el análisis serán:

- **Gestión de inventario.** Para conseguir una experiencia con elevada disponibilidad de producto, tanto en el inventario de la tienda como de cara al cliente, las tiendas necesitarán sistemas de recogida y gestión de inventario más eficientes, que permitan combinar en un mismo pedido los productos solicitados desde el

canal *online* con aquellos añadidos en el supermercado. Los algoritmos y alertas de *stock* en tiempo real serán clave.

En el almacén, los robots realizarán las tareas de recogida de pedidos *online*. Además, en él se encontrarán los artículos que ya no formarán parte del centro, y que serán sustituidos por estanterías virtuales.

En cuanto a los pedidos a proveedores y las tareas de reposición, la gestión manual se verá sustituida por un sistema basado en las ventas y con capacidad predictiva. Las estanterías virtuales, además, permitirán minimizar la reposición de productos.

- **Mantenimiento del lineal.** Las etiquetas de precios electrónicas ya

**“Unos y otros van a estar ‘online’ y ‘offline’ a base de alianzas, ya que estando sólo en un canal nunca serán competitivos”**

son una realidad en muchos supermercados, y en el futuro irán más allá al facilitar precios dinámicos en productos con demasiado *stock* o según se acerque la fecha de caducidad. Además, los móviles de los clientes podrán mostrar precios adaptados a cada uno, según su perfil e historial de compra, creando un nivel de interacción con el cliente altamente personalizado, tanto en la tienda como en el entorno *online*.

- **Producción en tienda.** Habrá un énfasis en la experiencia culinaria. Así, se incrementarán las áreas de socialización de clientes en las que puedan inspirarse con, por ejemplo, clases de cocina.

- **Pagos.** En el futuro, los clientes esperarán salir del centro sin soportar colas o dedicar mucho tiempo a la transacción. Amazon Go utiliza una combinación de tecnologías digitales que permite comprobar qué productos ha adquirido cada cliente. Aunque, al menos por el momento, esta solución será demasiado cara para la mayor parte de los supermercados, ya son muchos los que han implantado sistemas de escaneo de productos en los que el cliente gestiona de forma autónoma el pago, y solo se necesita un empleado para realizar tareas de supervisión.

- **Procesos administrativos.** Mejores herramientas y una mayor automatización reducirán masivamente el trabajo de *back-office*. Los responsables de tienda podrán abandonar las oficinas y relacionarse con los clientes.

## Alianzas estratégicas

Una tendencia que responde, entre otros, al objetivo de transferir parte de su eficiencia digital a los nuevos establecimientos; para ello, están experimentando con nuevas formas de automatización que plantean la pregunta de cuántos trabajadores van a necesitar las tiendas del futuro.



Una de las formas más eficientes de llegar a la tienda *online* y a la tienda física sería que los *retailers* tradicionales y los Amazon, JD.com o Alibaba uniesen fuerzas: unos para ganar espacio en el mercado *online*, y otros en su desembarco en el mundo físico, con operativas y perfiles muy distintos. Ambas partes se han dado cuenta de que estando sólo en un canal nunca serán competitivos, unos y otros van a estar *online* y *offline* a base de alianzas.

Las alianzas permitirían aplicar con mayor rapidez las innovaciones y, por tanto, acelerar el ritmo de crecimiento. Si todas las barreras se derribasen, calculamos que la cuota *online* de los supermercados de Reino Unido pasará del 8% actual al 38% en 2030.

El caso español es diferente, ya que nuestro mercado cuenta con algunas particularidades que hacen prever una penetración más lenta. Por ejemplo, una gran densidad de tiendas físicas, con horarios amplios que permiten comprar casi a cualquier hora, una tendencia cultural a ir de compras y una población de mayor edad y menos proclive a comprar por internet.

En cualquier caso, y como acabamos de constatar, la revolución en el sector de la distribución de alimentación traerá consigo un impacto que va más allá del negocio y alcanzará al empleo, el medioambiente o la distribución en la mayor parte de las economías y sociedades. ■

**“Las tiendas físicas, si quieren sobrevivir, deberán ofrecer experiencias y servicios que vayan más allá de la propia compra”**



**María Miralles**  
Socia de retail  
OLIVER WYMAN

# DISFRUTA DE LA GAMA DE COCIDOS CAMPOFRÍO LIBRE DE ALÉRGENOS\*

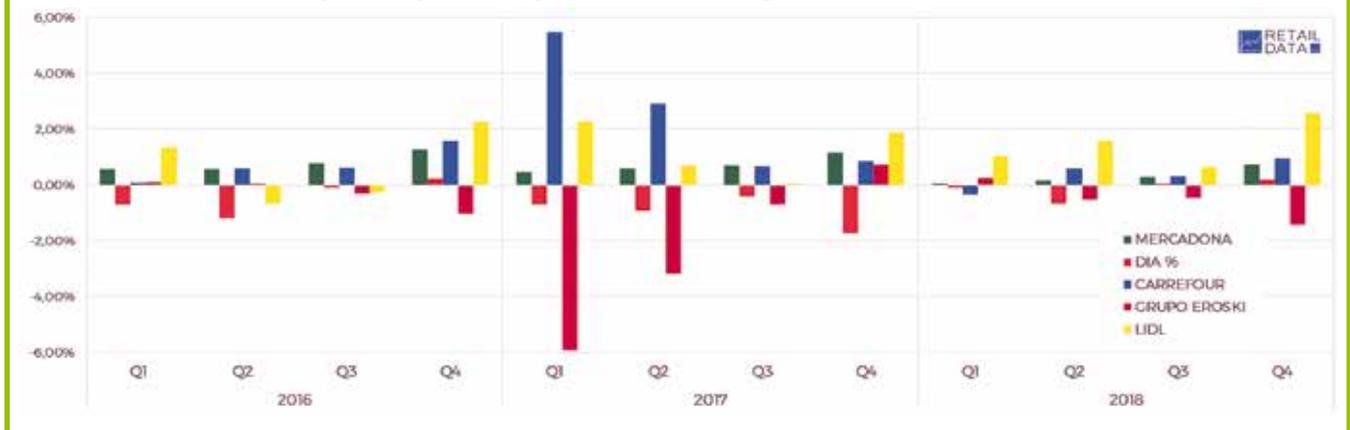


\*Sin alérgenos de obligada declaración según Anexo II del RD 1169/2011.

## 2018: El retail gran consumo eleva su

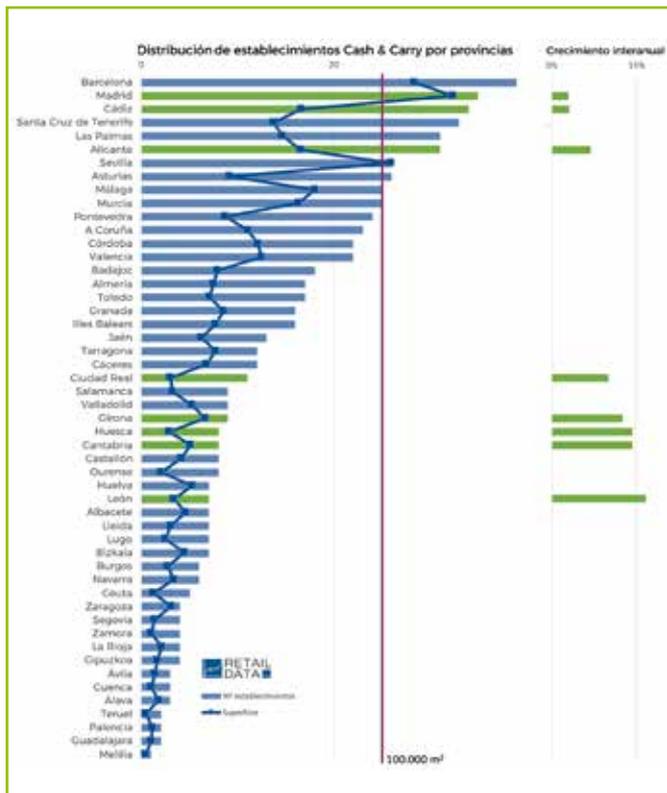
Presentamos una nueva entrega de indicadores sobre estructura y evolución del sector retail-gran consumo en España extraídos del servicio de análisis Retail Data para *infoRETAIL*. A falta de ligeros ajustes, ofrecemos la visión de cierre del ejercicio 2018, así como una perspectiva del reparto geográfico y la evolución del segmento *cash & carry*.

### Evolución de los principales operadores (superficie FMCG)



En el último cuatrimestre de ejercicio, Lidl ha sido la única compañía del Top 5 que ha incrementado su sala de venta FMCG por encima del sector. Por su parte, **Mercadona** y **Carrefour** también han avanzado en sus planes expansivos,

aunque de forma más tímida; y **DIA**, a pesar de su actual crisis, aguanta gracias al desarrollo de **Dia&Go**. **Eroski** ha sido el único operador que resta superficie, básicamente por la revisión que viene ejecutando en su red de hipermercados.



### Análisis geográfico del cash & carry

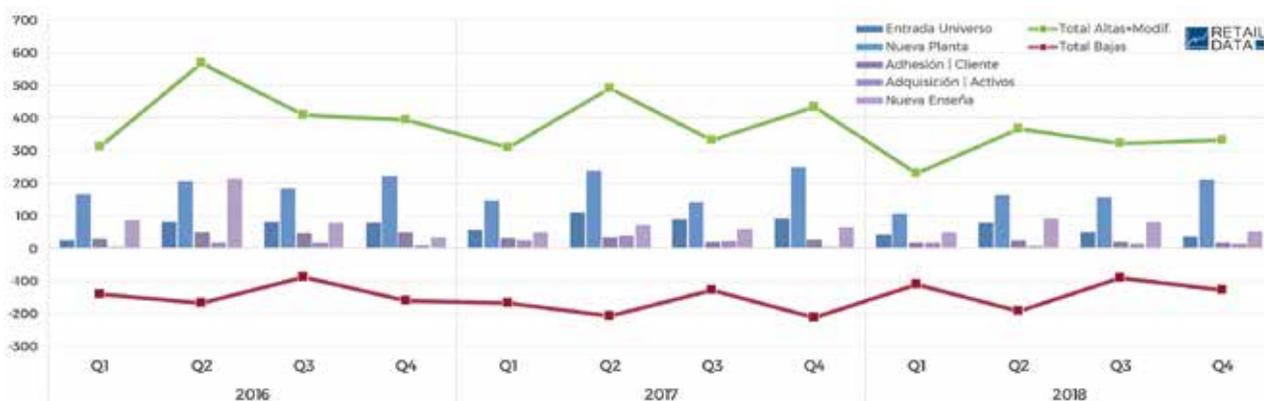
El sector de *cash & carry* dirigido a profesionales no cede terreno ante la aparición de otras fórmulas comerciales. En los últimos cuatro años se abrieron un total de 51 cash, elevando la estructura de puntos de venta a las 647 unidades. El segmento se encuentra inmerso en una profunda renovación con el objetivo final de conseguir la comodidad en la compra de sus clientes. Se han incorporado nuevos servicios, se trabaja en la innovación de productos con tamaño hogar o industrial, se montan espacios más abiertos donde enseñar la mercancía, se ofrecen productos con valor añadido, se organizan catas y se renuevan secciones... Y el *delivery* se abre paso en el formato.

Desde el punto de vista geográfico, las provincias de Barcelona, Madrid, Cádiz y Santa Cruz de Tenerife son las que albergan el mayor número de establecimientos, si bien es en León, Cantabria, Huesca, Girona y Ciudad Real donde se han producido los mayores incrementos de superficie. Según se observa en el gráfico, son Madrid y Sevilla las provincias donde se reparten los centros más grandes del sector. La tendencia, sin embargo, apunta al montaje de establecimientos con dimensiones menores a las tradicionales. A esta oleada de cambios se han apuntado ya referentes como **Makro**, **GM Food Iberica**, **Comerco**, etc.



# superficie FMCG un 1,7%

## Aperturas y bajas del sector retail gran consumo (FMCG)



INDICADOR: APERTURAS GRAN CONSUMO ALIMENTARIO												
	2016				2017				2018			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Entrada Universo	25	82	62	78	55	106	88	92	41	90	49	36
Nueva Planta	167	205	183	220	145	237	141	248	106	163	156	210
Total Altas	192	287	265	298	201	345	229	340	147	243	205	246
Adhesión / Cliente	29	50	46	49	33	34	20	27	18	24	19	17
Adquisición / Activos	4	16	16	10	25	38	22	4	17	7	15	15
Nueva Enseña	87	213	78	35	50	72	60	63	48	91	81	52
Total Modificaciones	120	279	142	94	108	144	102	94	83	122	115	84
Salida Universo	9	13	5	15	19	24	16	13	12	16	9	19
Cierre	133	154	84	145	148	183	110	200	99	178	82	109
Total Bajas	142	167	89	161	167	207	126	213	111	194	91	128

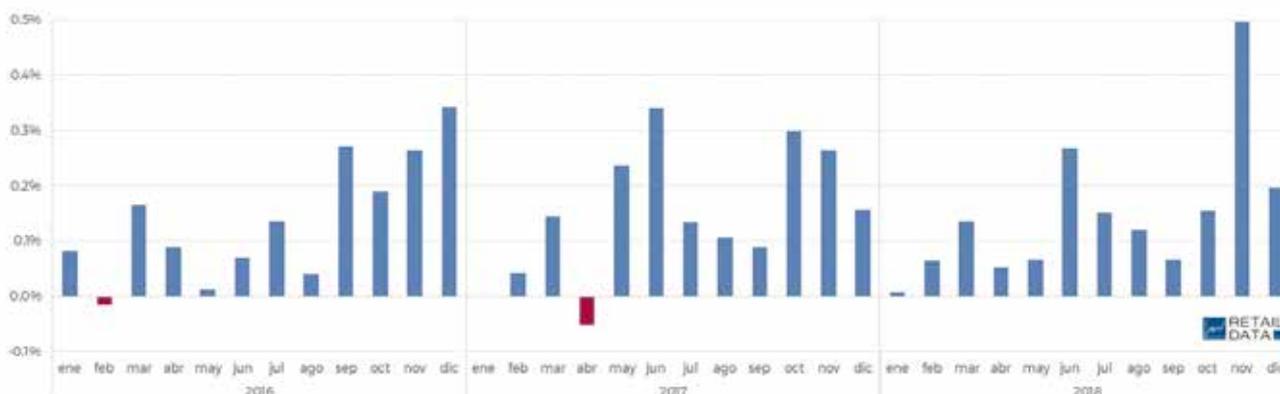
- **Altas / Crecimiento orgánico. Nueva Planta:** Establecimientos de nueva creación, que aportan nueva sala al sector y reactivaciones de tiendas cerradas durante más de 18 meses. **Entrada Universo:** Puntos de venta con oferta vinculada al sector, que funcionaban de forma independiente.
- **Modificaciones. Adquisición / Activos:** Cambio de gestor en establecimientos en funcionamiento. Supone también un cambio de enseña. **Adhesión / Cliente:** Cambio de franquiciador o suministrador manteniendo el régimen. **Nueva enseña:** Cambio de enseña comercial sin que se modifique el propietario o suministrador.
- **Bajas. Cierre:** Cese de actividad del negocio. **Salida Universo:** Fin de la vinculación con algún operador organizado para funcionar de modo independiente.

El ejercicio 2018 termina con unas constantes que reflejan el músculo expansivo e inversor en el sector de retail de productos de gran consumo, ya que se mantiene un significativo nivel en el número de nuevas aperturas (más de 840) en paralelo con procesos masivos de reformas de establecimientos (con cambio o no de enseña) por parte de los principales líderes sectoriales como **Mercadona**, **DIA**, **Lidl** o **Auchan**, entre otros. El

saldo neto de aperturas-bajas se situó holgadamente por encima de las 300 unidades, una vez detraídos los más de 500 cierres de establecimientos. Es cierto que estas cifras suponen una cierta ralentización respecto a la de periodos inmediatamente anteriores (+483 en 2016 y +400 en 2017), pero no lo es menos que cada vez resulta más difícil crecer en un sector tan maduro como el gran consumo y sin embargo se han aportado 234.000 m<sup>2</sup>

nuevos a la oferta, en su mayor parte derivados de la expansión, pero también fruto de reformas y reposiciones de tiendas que han elevado su metraje. Fruto de este incremento, que se sitúa en el 1,7% en términos de superficie FMCG y se ha concentrado de forma más intensa en los últimos meses del año, la densidad comercial roza los 297 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes a nivel nacional frente a los 292,7 m<sup>2</sup>/1.000 hab. con los que se cerraba 2017.

## Evolución de la superficie FMCG



# Segmentar no es una opción

KANTAR WORLD PANEL

## El crecimiento no vendrá de la demografía



## Los estereotipos ocultan oportunidades de negocio



Fuente: Kantar Worldpanel

El entorno de crecimiento cero en el que se encuentra el sector de gran consumo hace más necesario y complejo que nunca localizar y dimensionar adecuadamente oportunidades de crecimiento para mercados y marcas. Puesto que el crecimiento requiere sí o sí incrementar nuestra atracción de compradores, el reto radica en ser lo más eficientes y eficaces posibles en esa captación, pero ¿vale lo mismo para todos? La respuesta obvia es no, la personalización llegó para quedarse y cada vez buscamos productos/experiencias más *customizadas*.

Gestionar nuestro crecimiento ante esta atomización de la demanda hace que cobre especial relevancia la segmentación: focalizar nuestros esfuerzos para ser lo más efectivos posibles, puesto que los presupuestos también son finitos. De este modo, localizar y entender el grupo de población con mayor potencial de negocio para adecuar bien nuestra estrategia deja de ser una opción para ser un requisito fundamental de nuestro planteamiento de negocio.

Segmentar es algo inherente a nuestra forma de procesar la realidad; dicho de otro modo, obedece en gran medida al sentido común: la realidad es enorme y la partimos en trozos más pequeños, por similitud o proximidad, para convertirla en algo manejable y accionable. Además, no es algo nuevo, ya que la tradicional clasificación demográfica es en sí misma una segmentación, un dime cómo eres y te diré cómo consumes... pero la realidad es que dos familias de un mismo *lifestyle* y región pueden ser muy diferentes en sus actitudes o preferencias, con demandas diferentes a las que nuestra oferta de producto debe adaptarse.

Asimismo, un patrón habitual de compra también imprimirá diferencias en su necesidad, creando incluso barreras que reduzcan su potencial y que pasaríamos por alto en una visión puramente demográfica o acti-

tudinal. De tal forma que no vale un mismo producto para todos, no vale una misma segmentación para todos los objetivos.

### Eficiencia inversora

Y puestos a crecer ¿cómo decido dónde poner mis esfuerzos de crecimiento sin poder dimensionar el negocio potencial de cada uno de los *targets*? Poner cifras reales (y realistas) a la oportunidad, cuantificando el potencial de negocio al que optamos y su origen -bien sea por tener más clientes, por ganar o por satisfacer demandas no cubiertas- nos ayudará a ser más eficientes en nuestras inversiones.

La imposibilidad de monitorizar en el tiempo las tradicionales segmentaciones basadas en datos de recogida puntual ha supuesto que su utilización se viera limitada a la definición del plan de marketing y no tanto a su ejecución, puesto que no permitía fijar y controlar objetivos de implementación o detectar desviaciones.

Recurrir a paneles de compradores y/o consumidores, en los que obtenemos información continua de una misma muestra, para crear nuestras segmentaciones abre una nueva dimensión de aplicación: desde la estrategia a la implementación y evaluación de planes. Gracias a ello, se incrementa la rentabilidad de nuestra inversión y se optimiza a futuro, dotando a las marcas de una visión integrada de su crecimiento en aras de una mejor consecución:

- Entender los tipos de oportunidades existentes, priorizarlas por su potencial de negocio y definir planes a diferente plazo para maximizar su aprovechamiento.

- Definir e implementar estrategias integradas, desde la innovación hasta el punto de venta, pasando por *claims*, campañas publicitarias, promociones, todo bajo un objetivo y dirección común.

- Optimizar el punto de venta como herramienta táctica de atracción de compradores, pero también como herramienta estratégica de colaboración con la distribución.

La tendencia de los mercados no augura cambios; nuevas corrientes actitudinales y formas de consumo irrumpen en la vida de tus clientes potenciales y te restan atractivo. ¿Piensas defenderte con tus herramientas de segmentación tradicionales? ■

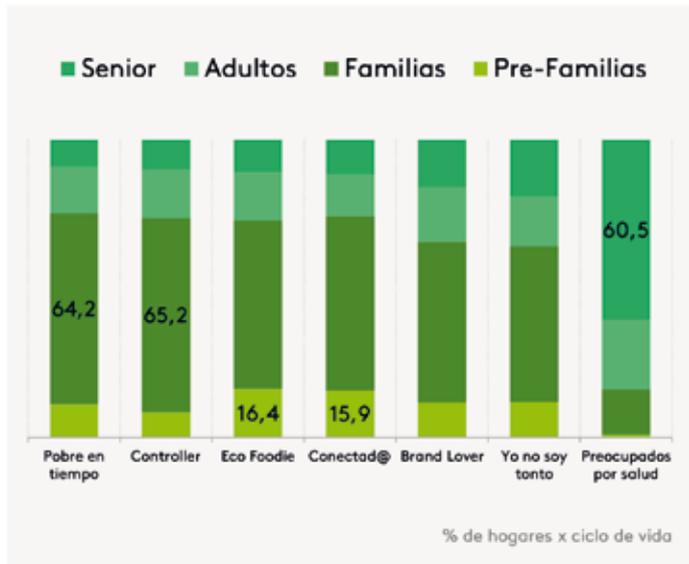


**Rebeca Mella**

Sector Director de Data Analytics  
& Bespoke Project  
KANTAR WORLD PANEL

## KANTAR WORLD PANEL

### Discriminan las actitudes... no tanto el sociodemográfico



### Segmentar para encontrar oportunidades de crecimiento



Localiza al target con mayor potencial para la marca/mercado



Identifica oportunidades de crecimiento a través de espacios de consumo no cubiertos



Desarrolla la categoría maximizando su presencia en todas las cestas

Fuente: Kantar Worldpanel

Tmall, un cicerone para las marcas españolas en China

# La ruta de la seda 4.0

Tmall, la plataforma de comercio electrónico de Alibaba Group, se ha convertido en un socio codiciado por las marcas españolas para desarrollar su expansión en China, donde la creciente popularidad del '11.11' supone un valor añadido. España es ya el octavo mercado que más vende a China durante esta cita de compras 'online'. Mueloliva comercializa sus productos en Tmall desde el año 2000 y este año facturará más de un millón de euros a través de este 'marketplace'.

**E**n unos tiempos donde las exportaciones se han convertido en un motor clave de crecimiento para los fabricantes españoles, contar con un anfitrión que ayude en el proceso de internacionalización es una ventaja considerable. Y más aún cuando el mercado por explorar es China, un país cuya ingente demanda muestra un interés cada vez mayor por los productos nacionales. La antigua ruta de la seda, que transportaba las mercancías asiáticas con el público europeo, ha mutado en el comercio digital, que comunica empresas del Viejo Continente con los consumidores chinos.

Alibaba Group se ha sabido posicionar en la puerta de entrada del país a través de su plataforma de comercio electrónico Tmall, a la que se han acogido multitud de marcas españolas en busca del consumidor asiático.

Es el caso de la empresa cordobesa aceitera Mueloliva, que vende a través de Tmall Classic

■ POR PABLO ESTEBAN





“Tmall nos ayuda a ser accesibles a millones de consumidores”  
**Mateo Muela**  
 (Mueloliva)

desde el año 2000 y lleva más de cinco años participando en la famosa jornada china de compras del ‘Día del soltero’, que se celebra cada 11 de noviembre (‘11.11’) y que ahora ha sido rebautizada como Global Shopping Festival.

“La irrupción del canal *online* como medio para hacer accesible los productos de cualquier empresa a un grupo ingente de consumidores, independientemente de su tamaño, hace necesario que prestemos atención a este modelo, y en este caso Tmall nos ayuda a ser accesibles a millones de consumidores”, explica el Export Manager y propietario de Mueloliva, Mateo Muela.

La compañía con sede en Priego de Córdoba estima que cerrará el año 2018 con una facturación superior al millón de euros a través de la plataforma electrónica china, que equivale a casi el 3% de sus exportaciones y el 1,7% de sus ventas totales. “Tmall ofrece la posibilidad de acceder al mercado más relevante del mundo”, reitera Mateo Muela, quien recuerda que esta plataforma en línea y logística ayudará a muchas empresas a desarrollar su negocio.

No obstante, a la hora de establecer este tipo de colaboraciones internacionales es fundamental contar con un diálogo cercano y de entendimiento. Una comunicación fluida que se adapte a las necesidades de ambas partes. En este sentido, la relación entre Mueloliva y Tmall es “correcta, cercana y colaborativa”, tal y como confirma el propietario de la empresa andaluza, que

## LOS NÚMEROS DE MUELOLIVA

Facturación en 2017	52 millones de euros
Previsión de facturación para 2018	60 millones (+15,4%)
Número de referencias	65
Número de referencias en Tmall	9
Número de empleados	50
Año de fundación	1.942



reconoce que los responsables del gigante asiático les ayudan a ajustar sus productos a la demanda real del mercado.

### El impacto del ‘11.11’

Si China se ha convertido en el gran mercado mundial, la jornada del ‘11.11’ supone su fiesta mayor de las compras. En la edición de 2018, Alibaba Group ha registrado un volumen total de transacciones por valor de 213.500 millones de yuanes (27.100 millones de euros), lo que representa un incremento del 27% respecto al mismo día del año anterior. Ha contado con más de 180.000 marcas participantes, mientras que el 40% de los clientes ha comprado firmas internacionales.

El conocido como Global Shopping Festival, que este año ha celebrado su décimo aniversario, ha acogido transacciones desde China con 230 países y regiones del mundo, siendo Japón el país que más ventas ha realizado a China. España aparece en el octavo puesto de ventas, por detrás de Japón, Estados Unidos, Corea del Sur, Australia, Alemania, Reino Unido y Francia.

“Las compañías españolas lo han hecho muy bien para obtener el máximo partido de esta fase de demanda expansiva, lo que explica que cada año aumente el número de empresas españolas y europeas con presencia en el ‘11.11’”, afirma el director general de Alibaba Group para el Sur de Europa, Rodrigo Cipriani.

En este sentido, Mueloliva no ha sido una excepción y este año su facturación ha alcanzado los 380.000 euros en esta jornada, llegando a más de 10.000 compradores chinos. “Las ventas en el ‘11.11’ han evolucionado siempre de forma muy favorable”, asegura Mateo Muela, quien considera “imprescindible” estar presente en este tipo de acciones para que la marca tenga notoriedad en el gigante asiático.



Esta factoría, incluida en el 'Top 5' de la compañía, exporta a 52 países

# Un futuro híbrido

Desde L'Oréal se define a la fábrica burgalesa de productos capilares como un ejemplo de la 'Industria 4.0', que no entiende la integración de las nuevas tecnologías sin tener en cuenta la sostenibilidad. La multinacional francesa continúa apostando por esta factoría, para la que ha proyectado una inversión de 50 millones de euros hasta 2023, enfatizando que el camino a seguir es la simbiosis entre inteligencia artificial y trabajo humano.

■ POR ANA JULIÁN

**U**n modelo de fábrica 4.0 en el que la inteligencia artificial (IA) y las personas coexistan para obtener más y mejor información. Esta es la senda que L'Oréal está siguiendo para que su fábrica de Burgos se convierta en un referente de la industria "híbrida", tal y como señala el director de la factoría de productos capilares de Burgos, Benoît Mocquant, en una visita guiada por sus instalaciones dirigida a los medios de comunicación a finales del mes de noviembre, donde la revista *infoRETAIL* estuvo presente.

A unos 260 kilómetros del centro de Madrid y a siete kilómetros del casco antiguo de Burgos se encuentra esta fábrica, "referente" para la compañía. Con una superficie total de 189.000 metros cuadrados y 500 empleados,

la compañía presume de esta factoría por su nivel de excelencia operativa. En este sentido, L'Oréal ha invertido más de 50 millones de euros para su transformación en los últimos cinco años y proyecta otra partida de 50 millones hasta 2023, tal y como anuncia Mocquant. "La IA ayuda a predecir eventos y nos permite liberar energía a los empleados, ya que se les da información a tiempo real", señala.

Ejemplo de esta transformación digital es que por los pasillos de la planta se pueden encontrar siete vehículos autónomos sin conductor -*automated guided vehicle* (AGV, por sus siglas en inglés)- que traen al operador todo lo que necesita a su punto de trabajo, como, por ejemplo, las materias primas. "Nos facilitan la vida", subraya el

director de la fábrica, añadiendo que tienen "la necesidad" de agilizar los procesos y recapitulando que dentro del 'Objetivo 2020' de la compañía francesa, se encuentra el de enfocar su desarrollo a la modernización de sus equipos.

La fábrica, inaugurada en 1971, produce todo tipo de productos para el cuidado del pelo, principalmente para el segmento de productos profesionales, aunque también para las divisiones de gran consumo, cosmética activa y lujo.

### Digitalización y calidad

"La tecnología nos ofrece posibilidades que antes hubiéramos pensado imposibles", afirma Benoît Mocquant. Asimismo, el director recuerda que la transformación digital en las instalaciones de Burgos comenzó hace mucho. "Desde L'Oréal no hacemos inversiones pura y únicamente digitales, sino que integramos el digital en todas nuestras inversiones", asevera.

Es gracias a esta digitalización por la cual también se han conseguido mejorar ciertos procesos, como, por ejemplo, los controles de calidad de cada una de las 254 millones de unidades fabricadas en Burgos. "Desde el inicio hasta el final realizamos más de 100 controles de calidad en cada uno de los productos de nuestro negocio", asegura el director.

Además, la fábrica, única del mundo dedicada exclusivamente a productos capilares dentro del grupo, exporta a 52 países, el 73% de los cuales es europeo.

"La transformación digital nos otorga la posibilidad de que nuestros equipos se dediquen cada vez más a lo que aporta valor", añade, puntualizando que las instalaciones de la compañía en Burgos se encuentran dentro del 'Top 5' de las que el grupo tiene a lo largo de toda la geografía mundial.

"Economía circular, reciclaje y agilización de los procesos son algunos de nuestros objetivos futuros", anuncia Mocquant, al tiempo que ha mencionado que el ritmo de producción de la fábrica ha sido "muy estable" desde hace cinco años.

### Desarrollo sostenible

Además de la mejora operativa que está llevando a cabo en sus instalaciones, la empresa de cosméticos y belleza ha apostado por su desarrollo sostenible. "La fábrica de



"Economía circular, reciclaje y agilización de los procesos son algunos de nuestros objetivos"  
**Benoît Mocquant**

Burgos siempre ha sido pionera en respeto al medio ambiente", menciona el director, al tiempo que recuerda que se convirtió en la primera "fábrica seca", del grupo a finales de 2017, tal y como explicó la compañía el pasado mes de julio durante la presentación del primer informe de sostenibilidad. Este término se refiere a que el único consumo de agua que realizan es el que necesitan para la elaboración de sus productos y el de consumo humano, proviniendo el resto de un circuito cerrado de una planta de biodepuración.

En cuanto a la eficiencia energética, la planta de Burgos es neutra en emisiones de dióxido de carbono. Además, cuenta con la central de trigeneración de biomasa que abastece de vapor, agua caliente, agua fría y electricidad a la fábrica y produce el 100% de las necesidades energéticas para su actividad de fabricación y envasado.

Estas instalaciones, de 4.000 metros cuadrados se encuentran en suelo de L'Oréal y aunque de momento solo abastecen a la empresa de cosméticos y belleza, se espera que más empresas del polígono industrial de Villalonquéjar (Burgos), donde está situada la factoría, se beneficien de su energía. La inversión total para su construcción fue de 14 millones euros, de los cuales dos millones corrieron por cuenta de L'Oréal.

Núria Beltran

Directora gerente de Escodi

## “El comercio necesita atraer talento”



Desde la atalaya que representa **L'Escola Universitària de Comerç (Escodi)**, centro adscrito a la Universidad de Barcelona, Beltran recomienda a sus alumnos que pongan el foco en el consumidor. **“Hay que esforzarse por conocer y enamorar al cliente”**, exclama, al tiempo que lamenta que la gran asignatura pendiente del comercio español siga siendo “lanzarse a conquistar el mundo”.

### ¿Cómo definiría la situación que está atravesando actualmente el comercio?

Nos encontramos ante un cambio de modelo que llama la atención por la digitalización, que es cierto que está democratizando el acceso a la tecnología, pero lo más importante es que se está produciendo un cambio en el comportamiento, cambiando la forma en la que funciona la sociedad. La tecnología está cambiando nuestra forma de actuar, pero no debemos olvidar que somos seres físicos y emocionales que experimentamos con herramientas nuevas.

### ¿Considera que la actual transformación está siendo disruptiva?

Es disruptiva porque es muy rápida. Y ello obliga a pensar muy bien qué se va a hacer, sin adoptar la tecnología a diestro y siniestro. Toda la sociedad está imbuida en esta digitalización, pero es necesario pensar muy bien las cosas, el *two minutes of your time* que dicen los británicos, para no cometer errores.

### ¿Qué importancia tendrá el retail físico en esta evolución?

El ser humano es un animal físico que experimenta a través de los cinco sentidos. Por eso, las tiendas tienen,

actualmente, más escaparates y más puertas de entrada que nunca, al tiempo que la plaza pública tiene más altavoces gracias a la tecnología y las redes sociales, que hacen que seamos más impulsivos. El comportamiento sin filtro, impulsado por las redes sociales, se traspasa a todas las relaciones, tanto sociales como comerciales. Por tanto, es necesario entender bien cómo funciona el cliente; el foco ha de estar en el cliente.

### ¿Qué herramientas ayudan a comprender al cliente?

El análisis de los KPIs por parte de los equipos de venta es fundamental. No sirve de nada mirar las ventas, lo importante es analizar su evolución para actuar sobre determinadas palancas que ayudan a aumentar las ventas de las tiendas. En España, desgraciadamente, no estamos muy adelantados en la aplicación de los KPIs, porque hay muchos directivos que, aunque los tienen instalados y los ejecutan, no los entienden en profundidad.

### ¿Qué nuevos perfiles está demandando el sector?

Con la llegada de la tecnología, el sector está eclosionando y debe abrirse a nuevos perfiles, con personas especializadas en algoritmos,

marketing digital, matemáticas... En Escodi potenciamos que nuestros alumnos entiendan al cliente y el funcionamiento de las ciudades. Sin embargo, la gran asignatura pendiente del comercio español es lanzarse a conquistar el mundo, más cuando hay empresas que ya se han atrevido y lo están haciendo muy bien.

### ¿Qué se dice en Escodi a los alumnos?

Que el sector del retail es muy interesante y ofrece grandes oportunidades. Nuestra primera promoción de graduados es de 2010, en plena crisis, y todos están bien colocados, lo que quiere decir que el sector premia el talento. Y cada vez es más consciente de que necesita atraer talento.

### ¿Qué enseñanzas de otros sectores se pueden aplicar al comercio alimentario?

El cuidado al detalle y el concepto de *hospitality* del retail de lujo. Si decimos que el foco tiene que estar en el cliente, el retail de lujo puede ejercerse en cualquier tipo de comercio, tenga el tamaño que tenga; lo único necesario es mentalizarse para ello. Hay que esforzarse por conocer y enamorar al cliente. Es necesario que exista un factor emocional más allá del precio. ✨



**ARGAL** Jamón Curado de PAVO

100% SABOR 100% PAVO

Revista **inforetail** Información de retail & consumo del siglo XXI

Info online 365 días todo el año

Noticias DEL SECTOR Hemeroteca DIGITAL Sobre NOSOTROS Formatos PUBLICITARIOS

Actualidad del mercado... Miércoles 13 de octubre

**Nueva acción promocional de Maheso**  
Regala un viaje a Alemania a través de su página de Facebook

**apostar por la**

ración de alta demanda".

trabajo, oportunidades de carrera,

El retail textil se contrae

cam-  
ción  
ción es

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.

inforetail / Octubre 2016 13

# LA OMNISCANALIDAD ES EL FUTURO

Revista **inforetail**

Información de retail & consumo del siglo XXI

## La vuelta al mundo

### ■ ESTADOS UNIDOS

#### Alianza entre Facebook y Macy's

Facebook ha inaugurado nueve *pop up stores* en los grandes almacenes Macy's, que estarán abiertas hasta principios de febrero. Estas tiendas se ubican en espacios The Market -áreas comerciales habilitadas para dar visibilidad a las nuevas enseñanzas- de Nueva York, Pittsburgh, Atlanta, Fort Lauderdale, San Antonio, Las Vegas, Los Ángeles, San Francisco y Seattle. Ofrecen productos de un centenar de pequeñas marcas presentes en Facebook e Instagram para la campaña de Navidad.

### ■ MÉXICO

#### El Corte Inglés estrecha lazos con Soriana

El Corte Inglés ha firmado un acuerdo con el grupo Soriana para la distribución en exclusiva de sus productos de marca propia en México. Según el diario 'Expansión', la relación entre ambas compañías comenzó el año pasado y ha ido creciendo a lo largo de este ejercicio. Actualmente, Soriana comercializa 120 referencias de la marca española en sus tiendas. El surtido incluye categorías como aceites, aceitunas, conservas vegetales, galletas, infusiones, zumos y salsas, entre otras.

### ■ ESTADOS UNIDOS

#### Lidl compra una treintena de tiendas

Lidl acelera su ofensiva en el mercado estadounidense con la adquisición de 27 supermercados a la enseña Best Market en las ciudades de Nueva York y Nueva Jersey. El retailer alemán, que ha garantizado el mantenimiento de los empleos, ha dispuesto un proceso de transición para los establecimientos adquiridos que comenzará el próximo año e incluirá la remodelación, reinversión y reequipamiento de las tiendas Best Market para su conversión a la nueva enseña.



### ■ CANADÁ

#### Uber profundiza su relación con el retail

Uber sigue testando iniciativas relacionadas con el sector de la distribución. La última de ellas ha tenido lugar en Canadá, gracias a un acuerdo de colaboración con el operador local Metro. Se trata de una alianza entre el retailer y UberEats que contempla la entrega de kits de comidas listas para consumir en el centro de la ciudad de Montreal. Es un paso más en la



búsqueda de nuevas soluciones para mejorar el servicio en la 'última milla' por parte del retailer canadiense.

### ■ PORTUGAL

#### Covirán refuerza su inversión

Covirán ha inaugurado en la ciudad portuguesa de Sintra una nueva sede de su Escuela de Comercio con el objetivo de reforzar su plan de formación en el país. Las nuevas instalaciones, que han mantenido la imagen de su sede en Granada, incluyen un supermercado-aula taller, tres aulas dotadas de la última tecnología y un obrador de carnicería para la impartición de cursos prácticos. "El principal activo de las empresas son las personas", asegura el presidente de Covirán, Luis Osuna.

### ■ BRASIL

#### Adquisición online de Carrefour

Carrefour Brasil ha comprado E-Media, que gestiona los 'sites' Cyber Cook, Mais Equilíbrio y Vila Mulher. De esta forma, la compañía de distribución integrará estas plataformas a su oferta de e-commerce para "aumentar el tráfico y mejorar la experiencia de compra", según informa la propia multinacional. El objetivo de esta operación es impulsar su transformación digital e incentivar su iniciativa 'Act for Food' en el mercado brasileño.



## ■ REINO UNIDO

### Primera tienda de Amazon Go en Europa

Reino Unido será uno de los destinos elegidos por Amazon para la internacionalización de Amazon Go. En concreto, está buscando localizaciones de entre 280 y 460 metros cuadrados para abrir una tienda en una de las zonas más comerciales de Londres: Oxford Circus. Según el diario británico 'The Sunday Telegraph', este establecimiento haría las veces de flagship de Amazon en Reino Unido, al tiempo que se convertiría en la primera tienda de Amazon Go fuera del territorio estadounidense.

## ■ BÉLGICA

### Alibaba apuesta por Europa

Alibaba instalará su primer centro logístico europeo en la ciudad belga de Lieja. "La extensión de Alibaba a Europa no termina ahí. Tras un tiempo, examinaremos la manera en que funciona y reflexionaremos sobre la oportunidad de crear un segundo o un tercer centro", afirma el responsable para Europa del grupo, Terry von Bibra. El gigante asiático no ha precisado fecha de apertura para este centro de su filial logística Cainiao, que se ubicará en el aeropuerto de la ciudad.

## ■ CHINA

### JD.com produce alimentos frescos

El grupo minorista chino JD.com entra en la producción de frescos con la firma de una alianza estratégica con la filial de productos químicos del gigante japonés Mitsubishi para poner en marcha la mayor fábrica hidropónica de plantas de China, concretamente en la ciudad de Tongzhou. Las instalaciones abarcan 11.040 metros cuadrados de superficie y pueden producir espinacas, repollo, lechuga roja y verde y cilantro,

## ■ PORTUGAL

### Europastry compra Confeitaria Torres

Europastry refuerza su apuesta por la elaboración artesanal y confirma su vocación internacional con la compra de Confeitaria Torres, compañía portuguesa especializada en bollería y pastelería fresca ultracongelada. Con sede en Trofa (distrito de Oporto), Confeitaria Torres se caracteriza por la elaboración de productos artesanos de bollería local como el croissant de brioche, el brioche, el Bolo de Rei o el Pan Deus.



## ■ POLONIA

### Heineken adquiere Browar Namysłów

Grupo Heineken ha adquirido el fabricante de cerveza polaco Browar Namysłów por 500 millones de zlotys (116,4 millones de euros), en una operación realizada a través de Grupa Żywiec, filial de la multinacional holandesa en Polonia. Grupa Żywiec ha explicado que esta adquisición le permitirá responder a la creciente demanda de los consumidores de cervezas regionales, mientras que Namysłów podrá desarrollar a gran escala su cartera de marcas, que incluye enseñas como Namysłów, Braniewo o Zamkowe.



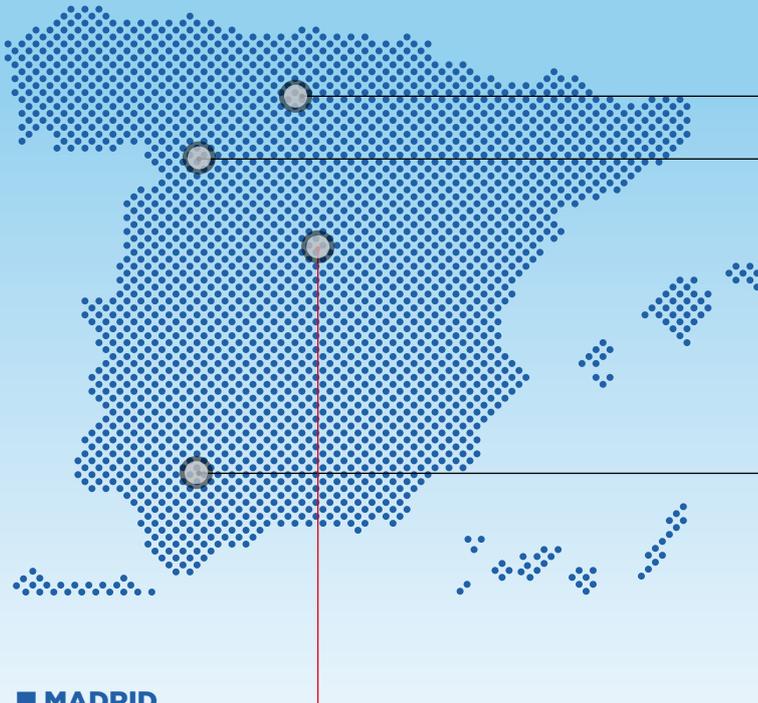
## ■ JAPÓN

### Walmart lanza el 'e-commerce'

Walmart refuerza su posicionamiento en Japón con el lanzamiento de su primer e-commerce en el país, que funciona bajo la denominación de Rakuten Ichiba Store. Los casi 1.200 productos, que incluyen referencias fabricadas en Estados Unidos, podrán retirarse directamente en la sede de la tienda ubicada en el centro comercial Rakuten Ichiba. Esta iniciativa forma parte de una alianza estratégica anunciada el pasado mes de enero entre Walmart y Rakuten.



# La vuelta a España



## PALENCIA

### Nace Cerealto Siro Foods

Grupo Siro y Cerealto han fusionado sus negocios para crear una multinacional de alimentación denominada Cerealto Siro Foods que fabricará marcas para terceros. De esta forma, se estima que la nueva entidad cierra 2018 con unos datos consolidados superiores a 600 millones de euros de facturación y más de 400.000 toneladas de producción.

## ZAMORA

### Gaza invierte en una nueva fábrica

La empresa láctea Gaza invertirá unos 15 millones de euros en las obras de construcción de una nueva fábrica en Coreses (Zamora), en lo que supone el traslado de la factoría que opera en la capital de la provincia. Con estas instalaciones, Gaza espera duplicar a medio plazo su capacidad de producción, que actualmente le permite envasar hasta 50 millones de litros de leche al año.

## SEVILLA

### Inversión fabril de Coca-Cola

Coca-Cola European Partners espera convertir a la fábrica que opera en La Rinconada (Sevilla) en su mayor planta embotelladora de la región de Europa Occidental por capacidad, número de líneas y tecnologías diferentes. Para ello, ha anunciado una inversión de 44 millones de euros en la fábrica entre 2018 y 2019, que se ampliará en 23.000 metros cuadrados adicionales.

## MADRID

### Acuerdo entre Auchan Retail y Makro

Auchan Retail y Makro han firmado un acuerdo de cooperación en España para la negociación conjunta de las condiciones generales de compra con proveedores de marca de fabricante. Así, Euromadi, central de compras de Auchan Retail España, negociará con proveedores comunes, en nombre y representación de ambas compañías, en las categorías de alimentación, droguería, perfumería, parafarmacia e higiene.

### Alianza entre El Corte Inglés y Alibaba

El Corte Inglés ya ha encontrado su socio de referencia para avanzar en digitalización e internacionalización. Se trata del gigante chino Alibaba Group, con quien ha firmado un acuerdo de intenciones para desarrollar una colaboración global en las áreas de comercio minorista y distribución, servicios de 'cloud computing', innovación digital y pagos a través del móvil.

### Heineken y La Cibeles unen fuerzas

Heineken España se refuerza en el segmento de cervezas artesanas a través de la alianza suscrita con la marca madrileña La Cibeles. El acuerdo, que se realiza de forma amistosa y manteniendo la independencia de gestión de La Cibeles, está vinculado a su plan de crecimiento, lo que implicará una ampliación de sus instalaciones y el fortalecimiento de su capacidad de distribución y exportación.

## » MOVIMIENTOS EN CENTROS COMERCIALES

	Equilis inaugura Finestrelles Shopping Centre, en Esplugues de Llobregat (Barcelona) su primer centro comercial en España
	Carmila y Carrefour Property reabren Los Patios, en Málaga
	Alcalá Magna, propiedad de DWS y gestionado por CBRE, presenta su nueva imagen en Alcalá de Henares (Madrid)
	Se reinaugura el centro comercial barcelonés Diagonal Mar, propiedad de DWS y gestionado por CBRE
	Eurofund reabre las puertas del renovado Odeón, en Narón (A Coruña)
	Abre en Algete (Madrid) este nuevo parque comercial promovido por Ten Brinke.
	Activ Group inaugura el parque comercial Mazarrón Park, ubicado en Puerto de Mazarrón (Murcia).
	General de Galerías Comerciales compra, a Grupo Eroski, El Mirador, que se encuentra en Las Palmas de Gran Canaria.
	Castellana Properties compra Morzal Property Iberia, compañía que posee cuatro centros comerciales (Los Arcos, en Sevilla; Bahía Sur, en Cádiz; El Faro, en Badajoz; y Vallsur, en Valladolid), adquiridos previamente a Unibail-Rodamco-Westfield.
	Sonae Sierra crea una 'joint venture' con la promotora eslovaca Peter Korbačka para adquirir tres centros comerciales: Max Center, en Barakaldo (Vizcaya); GranCasa, en Zaragoza; y Valle Real, en Camargo (Cantabria).

## » APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO	
	Inauguración de supermercados en Madrid (capital, Algete y Torrejón de Ardoz).
	Apertura de tiendas en Madrid (Torrejón de Ardoz, Tres Cantos y Algete), Barcelona (capital y Granollers), Sevilla, Estepona (Málaga), Leioa (Vizcaya) y Oiartzun (Guipúzcoa).
	Estreno de centros Alcampo Supermercado en Rivas-Vaciamadrid (Madrid) y Ejea de los Caballeros (Zaragoza); y de tiendas Mi Alcampo en Barcelona y Zaragoza (capital y Ejea de los Caballeros).
	Inauguración de tiendas en Valencia (capital y Xirivella).
	Apertura de hipermercados Esclat en Tarragona, Lloret de Mar (Girona) y Sant Cugat (Barcelona).
	Inauguración de establecimientos Caprabo en Barcelona (dos).
	Apertura de hipermercados en Málaga y Sant Cugat (Barcelona).
	Estreno de un supermercado Condis Express en Cardedeu (Barcelona).
	Apertura de tiendas propias en Alicante (capital y Torrevieja), Castellón, Baza (Granada) y Sabadell (Barcelona); y de franquicias Charter en Teruel, Torrevieja (Alicante), Monteagudo (Murcia) y Villarta (Cuenca).
	Inauguración de establecimientos en Almería, Coslada (Madrid), Culletero (A Coruña) y Aliseda (Cáceres).
	Apertura de supermercados Dia&Go en Valencia y Estella (Navarra).
	Estreno de una tienda Hiperdino en Puerto de la Cruz (Tenerife); y de un supermercado Hiperdino Express en Los Cristianos (Tenerife).
	Apertura de supermercados City en Pamplona, Beasain (Guipúzcoa) y Úbeda (Jaén); y de un centro Aprop en Lloret de Vista Alegre (Baleares).
	Apertura de un supermercado Spar en Arbeca (Lérida).
	Inauguración de un centro Gadis en Pontevedra.
	Estreno de una tienda Proxim en Rincón de Soto (La Rioja).
	Inauguración de un establecimiento Spar Express en Santa Comba (A Coruña); y de un Cuevas Cash en Ponferrada (León).
	Estreno de un centro Cash Fresh en Tocina (Sevilla); y de un Supermercado MAS en Córdoba.
	Estreno de supermercados en Alicante (Pilar de la Horadada y La Romana).
	Estreno de puntos de venta en Barcelona (capital, Lliçà de Munt y Terrassa), Valencia, Zaragoza, Gijón (Asturias), Torrelavega (Cantabria), Playa Honda (Las Palmas), Petrer (Alicante) y Trobajo del Camino (León).
	Apertura de tiendas 'masymas' en Jaén (Valdepeñas de Jaén y Sabiote).
	Inauguración de un supermercado Lupa en Guijuelo (Salamanca).
	Juan Fornés Fornés inaugura un centro 'masymas' en Paterna (Valencia).
	Inauguración de un supermercado en Arroyo de la Miel (Málaga).
	Apertura de puntos de venta en Madrid (capital y Valdemoro), Castellón, Melilla, Breña Alta (Tenerife), Elgoibar (Guipúzcoa) y Leioa (Vizcaya).
	Apertura de un establecimiento en León.
	Hijos de Luis Rodríguez abre una tienda MyCash en Mieres (Asturias) y centros 'minymas' en Zamora (capital y Coreses).
	Inauguración de supermercados Spar en La Vall d'en Bas (Girona) y Sant Antoni de Vilamajor (Barcelona).
	Estreno de tiendas en Valladolid, Zamora, Ávila, Alcorcón (Madrid) y Alcázar de San Juan (Ciudad Real).
	Inauguración de dos supermercados en Barcelona (capital y Sabadell).
	Apertura de una tienda Spar en Gáldar (Gran Canaria).
	Estreno de tiendas en Madrid (dos) y Sevilla.
	Aperturas de un establecimiento Unide Supermercados en Las Palmas; de centros Udaco en Cuenca (Tarancón y Fuenteespino del Haro), Ventas con Peña Aguilera (Toledo) y Güímar (Tenerife); y de una tienda Unide Market en Ravelo El Sauzal (Tenerife).
	Estreno de supermercados BM en Renedo de Piélagos (Cantabria) y Fuenterrabía (Guipúzcoa); y de una tienda BM Shop en Arenas de Cabrales (Asturias).
	Inauguración de un Eroski City en Taboada (Lugo); y de un Eroski Center en Vilagarcía de Arousa (Pontevedra).
	Apertura de tiendas en San Sebastián y Esplugues de Llobregat (Barcelona).
RETAIL ESPECIALIZADO	
	Apertura de establecimientos en Torrelavega (Cantabria) y Motril (Granada).
	Inauguración de puntos de venta en Barcelona (capital y Lliçà de Munt) y Aranjuez (Madrid).
	Inauguración de un establecimiento en Madrid.
	Estreno de una tienda efímera en Madrid.
	Inauguración de establecimientos en Málaga, Lloret de Mar (Girona), Villanueva de la Serena (Badajoz), Los Realejos (Tenerife).

# LOS PILARES DEL RETAIL

Si la arquitectura se encarga de modificar y alterar el ambiente físico para satisfacer las necesidades del ser humano, los proyectos relacionados con el 'retail' han adquirido actualmente un papel muy relevante debido al avance del 'e-commerce'. En la constante evolución de la arquitectura, esta técnica se yergue en elemento diferenciador que otorga a los espacios comerciales un valor que trasciende la simple venta física, convirtiéndose en zonas públicas, aglutinadoras de relaciones sociales e integradas en la ciudad.

■ POR JESÚS C. LOZANO

La arquitectura, según definición del Diccionario de la Real Academia Española, es “el arte de proyectar y construir edificios”. Nadie duda de que esta técnica constituye una de las Bellas Artes, cuya evolución ha marcado el devenir de la historia de la Humanidad, desde aquel clásico Partenón griego, pasando por las catedrales góticas de Europa hasta llegar a la Escuela de la Bauhaus del siglo XX, por citar únicamente tres ejemplos.

Los arquitectos, siguiendo preceptos estéticos, desarrollan construcciones útiles al ser humano, ya sean edificios civiles, militares o de carácter religioso, entre otros usos. Y en la constante adaptación de este arte a las necesidades humanas, la arquitectura comercial ha de acomodarse, entre otros factores, a las nuevas reglas que imperan en el comercio. Nada tiene que ver el *retail* actual con aquel que imperaba en España en los años setenta del pasado siglo, cuando abrió el primer hipermercado en el país... El *retail* ha cambiado y la arquitectura, en su afán de satisfacer las necesidades humanas, también.

“En la era de la digitalización y el auge del *e-commerce*, la arquitectura cobra una gran importancia como factor de diferenciación y experiencia, siendo el escenario que construye la presencia física del *retail*”, afirma el director de Broadway Malyan, Jorge Ponce Dawson.

La revista *infoRETAIL* ha querido indagar y preguntar a prestigiosos estudios de arquitectura de España sobre el papel que está desempeñando actualmente la arquitectura en el *retail*. Desde B+R Arquitectos Asociados se entiende que la arquitectura ha recobrado últimamente una mayor importancia: “Debido al auge del *e-commerce* se ha desatado la necesidad de otorgar a los espacios comerciales un valor más allá de la venta física, lo que otorga un nuevo rol a la arquitectura pasando a ser un agente aglutinador o aglutinante, un papel nuevo que antes no tenía”, responden Esteban Becerril y Ramón Ramírez, arquitectos y socios fundadores de B+R.

Por su parte, Eduardo Simarro, socio de L35, subraya que la arquitectura “juega hoy en día un papel mucho más importante en el mundo *retail* que hace unas décadas, ya que actualmente todo proyecto necesita de una arquitectura elaborada, vanguardista, que responda no solo a un programa comercial sino a la necesidad de atraer al cliente por su valor mismo”. En definitiva, debe tener la función -según

## El rol de la arquitectura para una experiencia positiva

Existen actualmente dos sectores cuyos conceptos arquitectónicos o de diseño se exportan directamente a los centros comerciales: la restauración y los juegos. Desde hace tiempo, la restauración es puntera a la hora de crear experiencias; el desarrollo actual de los *food court* acoge varios conceptos exitosos en las calles de nuestras ciudades. El sector de los juegos, por su parte, cuenta con proveedores habituales de entes públicos o de entidades especializadas que se adentran en los centros comerciales.

Las áreas de descanso y juegos nos interesan particularmente porque constituyen nuestro *core business*. Los centros comerciales se están convirtiendo cada vez más en espacios de ocio.

En el actual contexto de omnicanalidad, para que ésta exista, el cliente tiene que acudir al canal *retail*, donde vivirá una experiencia de visita. El rol de la arquitectura es crear las condiciones para que esta experiencia sea vivida como tal -¡y sea positiva!-. La presencia en el centro debe ser gratificante, interesante, agradable, divertida, amena, confortable, sorprendente... Gracias a ello, las visitas al centro se alargan y se hacen más frecuentes, consiguiendo fidelizar al cliente y beneficiándose las tiendas de esta mayor afluencia.

Olivier Picquart  
DIRECTOR DE ARBIK



Simarro- que actualmente desempeñan, guardando las distancias, los nuevos museos, “que se muestran a sí mismos antes que su contenido”.

Para el director de Arbik, Olivier Picquart, la arquitectura desempeña un rol preponderante en el comercio, ya que éste “consiste en un encuentro de clientes con productos o servicios en un espacio, y este espacio, este punto de unión, lo define la arquitectura”.

Desde la arquitectura se analizan qué conceptos dan vida a la simbiosis entre las marcas, los espacios y la experiencia de cliente, se explica desde Cimbra Arquitectos: “Y de este análisis surgen las propuestas arquitectónicas que dan forma a los nuevos espacios comerciales”, asevera Marar Nogueira.

En Chapman Taylor se va un paso más allá y se involucra también a otros equipos multidisciplinares, pues la arquitectura y el diseño “tienen un papel determinante siempre y cuando

“En la era de la digitalización, la arquitectura construye la presencia física del *retail*”

Jorge Ponce  
(Broadway Malyan)

## Retail, desafiante combinación de usos mixtos

**Chapman Taylor** es considerado un especialista dentro del sector *retail*, especialmente por la cantidad de proyectos realizados en todo el mundo a lo largo de nuestros 60 años de historia, más de 25 en España, y también por los más de 250 premios internacionales recibidos en nuestros proyectos comerciales.

**Sin embargo**, nuestro verdadero *expertise* es el sector de los usos mixtos: oficinas, hoteles, residencial, ocio, transporte, *retail*...y, por tanto, regeneración urbana. Al fin y al cabo ¿no ha sido siempre el comercio una fantástica y desafiante combinación de usos y necesidades mixtas?

**Somos un estudio** compuesto por casi 20 oficinas distribuidas por el mundo, lo que es algo realmente excepcional que demuestra muchos valores de nuestros servicios y de nuestra profesión. En Chapman Taylor lo de global es más que un vocablo actual ya que conformamos desde siempre un equipo multicultural de personas procedentes de más de 45 nacionalidades.

**Y desde esta perspectiva** que nos confiere nuestra internacionalización, podemos decir que el *retail* en España constituye un sector fuerte y consolidado, que presenta, además, unas características particulares por nuestra condición de país con potente carga histórica, tradicional, climatológica, abierta y multicultural, lo cual nos hace estar siempre superando expectativas y generando lo mejor de nosotros mismos.

**Es una pena** que no sepamos valorarnos en nuestra justa medida como país y no nos apoyemos realmente en nuestra riqueza y valores, que van desde nuestras diferencias de identidad a nuestra unidad histórica llena de diversidad y calidad. Y ya no solo como país, sino como conjunto que forma parte de un todo global; por citar un ejemplo, el papel de España y Portugal como puentes de pasado, presente y futuro entre Europa y América.

### Jorge Alonso

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER DE CHAPMAN TAYLOR



sean entendidos y fusionados junto con ingenierías, consultores, constructoras... que deben engranarse como una maquinaria perfecta para crear y desarrollar, entre todos, un proyecto comercial", profundiza el director de Desarrollo de Negocio, Jorge Alonso.

### Satisfacer la experiencia

"Desde siempre, la buena arquitectura, diseñada y construida a través de un profundo entendimiento y respeto al lugar y a la cultura local -elaborada con trabajo serio, creatividad emocional y rigor profesional-, aporta un valor espacial y atemporal al activo inmobiliario, que nunca podrá ser sustituido, aunque sí complementado, por el mundo del *retail* digital", prosigue Jorge Alonso.

Y por mucha cuota de mercado que pudiese ganar el *e-commerce* en el comercio, "no se contempla, desde nuestra perspectiva, abandonar el espacio físico", tercia Marar Nogueira, de Cimbra Arquitectos, incidiendo en que los gigantes del mundo *online* están buscando espacios físicos en las ciudades que sean escaparate de su experiencia: "El arquitecto debe interpretar las necesidades espaciales y sensitivas del consumidor, en la búsqueda permanente de un camino de transformación del *retail*, que es ahora

mismo muy cambiante, casi a golpe de impulso de redes sociales y *followers*".

En este contexto, el concepto *customer experience* se convierte en un elemento fundamental, como se señala desde L35 Arquitectos. "Todo proyecto tiene el propósito de satisfacer la experiencia del cliente. En un entorno donde el comercio digital se expande y la oferta de los centros comerciales tiende a igualarse, se hace indispensable encontrar aspectos diferenciadores en el diseño arquitectónico, para conseguir que el cliente acuda, permanezca y quiera regresar", reflexiona Eduardo Simarro. La emoción, el placer sensorial, el encuentro con la familia y los amigos, la acción compartida de compra y de paseo son valores inherentes a la experiencia física que el *e-commerce* no puede proporcionar y que la arquitectura debe impulsar o reforzar.

Esteban Becerril y Ramón Ramírez, de B+R Arquitectos Asociados, apuestan por replicar la experiencia de los espacios urbanos en los centros comerciales, realizando "una edificación abierta, cosida a la ciudad, evitando los 'no lugares' y tejiendo urbanísticamente, conversando; es fundamental otorgar personalidad y emotividad al espacio para que el consumidor quiera repetir y el centro funcione como un reclamo en sí mismo".

"La suma de arquitectura y retail es un mundo apasionante que muchas veces va por delante de la sociedad"

Jorge Alonso  
(Chapman Taylor)

Para Jorge Ponce (Broadway Malyan) la arquitectura ha de aportar placer a la experiencia de compra y generar magia y ambientes que expandan el *brand* y maximicen su impacto, haciendo de la compra una experiencia memorable. “La compra por internet es fría e insensible y genera nula emoción. Por el contrario, las tiendas físicas nos dan la oportunidad de lograr un enganche emocional con la marca y sus productos, utilizando la fuerza del contacto físico, la magia del color, del tacto, del olor”, añade.

### Socialización y personalización

En definitiva, todas las fuentes consultadas por *infoRETAIL* para elaborar este reportaje coinciden en señalar que existe unanimidad en la necesidad de crear nuevos espacios comerciales dirigidos a mejorar la experiencia de compra del consumidor. Diferenciar la compra física frente al *e-commerce* es un reto para la arquitectura actual, generando espacios en los que las personas puedan disfrutar de momentos de ocio y tiempo libre.

Sin embargo, el director de Servar Global Projects, Guillermo Gallardo, puntualiza que no todo es tan sencillo como parece: “No se trata de considerar únicamente las premisas estéticas; la verdadera dificultad de la arquitectura radica en encontrar un equilibrio, sin olvidar que todo, en su conjunto, tiene que ser un negocio, donde las personas que invierten en construir estos

espacios deben recuperar su inversión con una rentabilidad adecuada”.

Es necesario -prosigue Gallardo- transmitir al consumidor final el esfuerzo que existe detrás de todo comercio físico, “derivado del riesgo de elección de la ubicación, del diseño y de la creación del espacio, así como de la búsqueda de operadores acordes para ofrecer los servicios demandados”.

En resumen, *conditio sine qua non* es transmitir al consumidor final un valor añadido, lo que se refuerza con conceptos como servicio, flexibilidad, socialización y personalización, entre otros. “Son el vehículo para llegar a la comprensión final de este valor añadido de la compra física. La arquitectura de diseño debe tomar como base de sus proyectos todas estas premisas y plasmarlas en su desarrollo”, profundiza el director de Servar Global Projects.

Desde Chapman Taylor también se refuerza la apuesta por los términos mencionados, definidos como “vitales y cada vez más importantes dentro de la propia ética creativa de la arquitectura y de la generación de espacios urbanos atractivos, alegres y de calidad para las gentes que los disfrutamos”.

Gracias a la socialización, el servicio y la personalización “nos sentimos personas cuidadas y queridas; en el *e-commerce* el individuo se aísla y vive una experiencia de compra en soledad, mientras que el comercio físico es, por el contrario, la materialización

“La arquitectura juega hoy un papel mucho más importante en el retail que hace décadas”

Eduardo Simarro  
(L35)

## La positiva ‘contaminación’ entre los sectores

El *retail* es uno de los sectores de actividad de Broadway Malyan, junto a otros, como residencial, oficinas, hotelero, educativo y de usos mixtos. Es interesante disponer de esa diversidad de experiencias, porque ahora mismo la gran tendencia son los usos mixtos y la ‘contaminación’ de un sector en otro. Así vemos espacios de *co-working*, clínicas médicas, viviendas u hoteles incorporándose a los centros comerciales, o centros comerciales que se utilizan como complemento de estaciones de transporte o como ancla de grandes complejos de usos mixtos.

**España no está atrasada** en el desarrollo del sector de los centros comerciales. Vivimos un tiempo en el que las novedades e innovaciones se han deslocalizado y pueden suceder en todas las geografías, siendo España una de ellas, muy activa y novedosa en lo que al sector respecta.

**Y para potenciar la formación** en el sector, en Broadway Malyan hemos presentado recientemente el primer curso del ‘Executive Program Retail Architecture’, que está enfocado en dar las claves del diseño, la promoción y la gestión de todos los formatos comerciales a profesionales que quieran ampliar sus conocimientos y dar un impulso a sus carreras. Se trata de un curso de 200 horas que tendré el gusto de dirigir junto a Javier Zamorano, director de Arquitectura de Carrefour Property, y que realizaremos en IDESIE Business School en Madrid a partir de febrero de 2019.

**Jorge Ponce Dawson**  
DIRECTOR DE BROADWAY MALYAN



## Proyectos



### CHAPMAN TAYLOR

"A finales de los años 90 comenzamos a diseñar proyectos que ya son parte de la historia del *retail* en España, como La Vaguada (rehabilitación), Xanadú, Plaza Norte o Plaza Río 2, en Madrid; Plaza Mayor, en Málaga; Espai Gironés, Splau y Diagonal Mar, en Cataluña; Parque Principado (hoy, Intu Asturias); El Muelle de Santa Catalina (mejor centro comercial del mundo ICSC 2004) o Alisios en Canarias, por citar algunos", enumera Jorge Alonso. "A lo largo de estos 25 años hemos colaborado -prosigue el *Business Development Manager*- como arquitectos, urbanistas, interioristas y diseñadores en proyectos de gran éxito comercial, urbano y social", sintiéndose especialmente "orgullosos" con el último proyecto del estudio en España, Plaza Río 2, un centro comercial que ha estado 15 años en el tablero de dibujo.



### BROADWAY MALYAN

Entre los proyectos realizados en España para el sector *retail* por el estudio dirigido por Jorge Ponce destacan, entre otros ejemplos, los centros comerciales Holea, en Huelva; Fan, en Mallorca; Intu Asturias, en el Principado; Torre Sevilla, en la capital hispalense; y Odeón, en Ferrol. Además, también está realizando la implantación de Costco en España (con dos tiendas abiertas y cinco en fases de proyecto), así como la de Primark, con medio centenar ya de puntos de venta. "La situación del *retail* en España no tiene nada que envidiar a la de otros países del entorno", afirma Ponce.

## arquitectónicos



### L35 ARQUITECTOS

Este estudio de arquitectura, urbanismo y diseño cuenta con varios ejemplos de renovación y ampliación de centros comerciales, como Glòries, Maremàgnum, La Roca Village y ÀnecBlau, en Barcelona; ABC Serrano e Islazul, en Madrid; La Fira, en Reus (Tarragona), y Aqua Multiespacio, en Valencia. "Se trata de proyectos muy diferentes entre sí, desde el punto de vista formal, aunque todos ellos comparten el hecho de ser espacios amables y acogedores pensados para las personas", apunta Eduardo Simarro. En el ámbito internacional, ha desarrollado proyectos de *retail* en Sao Paulo (Jardim Pamplona), Sofía (Sofía Ring Mall) y Verona (Adigeo). "También hemos desarrollado conceptos biofílicos en centros como Lagoh, en Sevilla, y Shopping Promenade Coeur d'Alsace", explica.

de un evento social, el escenario de un acto de interacción y contacto humano, que son factores clave para nuestra realización personal y la construcción de nuestra propia identidad", se añade desde Broadway Malyan.

"Lo que define al *retail* es ser un lugar de encuentro; el *retail* es social por definición, y es su gran fuerza", se apunta desde Arbib, al tiempo que se define la personalización como "el otro grial" del sector y, al mismo tiempo, como su gran reto: "Todos los esfuerzos actuales de los centros comerciales se están centrando en la personalización gracias a la implementación del *big*

*data*". Socialización y personalización son, pues, dos conceptos esenciales a tomar en cuenta por la arquitectura a la hora de definir los espacios y sus funcionalidades.

### Punto de encuentro

En Cimbra Arquitectos van un paso más allá e interrelacionan la arquitectura con otros saberes, como la psicología y la sociología, ya que "los espacios físicos han dejado de ser simples espacios de venta, para convertirse en un *showroom* que gira alrededor del cliente y es un permanente escaparate para las marcas". Ello obliga, según Marar Nogueira, a un constante análisis, por parte del arquitecto, de las personas y de sus relaciones sociales.

"La combinación de arquitectura y 'merchandising' se hace imprescindible actualmente"  
**Guillermo Gallardo**  
 (Servar)

## para el retail

**CIMBRA ARQUITECTOS**

“En los últimos años hemos acompañado a clientes de todos los ámbitos del *retail*, realizando grandes intervenciones a nivel nacional con proyectos de *restyling* o implantando nuevos conceptos de *branding* y arquitectura para Carrefour Market”, detalla Marar Nogueira. De esta manera, se encuentra la ejecución del concepto ‘aire de familia’ en varios centros comerciales de Carrefour Property y Carmila, como los de Alcobendas (Madrid) y Antequera (Málaga), así como la renovación del centro comercial Madrid Sur, para Grupo Lar, y la transformación de los mercados tradicionales de Las Rosas y Aluche, también en Madrid. “Estamos inmersos ahora mismo en la renovación completa de los aseos de todo el centro comercial Islazul y en la remodelación de Gran Vía de Hortaleza”, concluye la arquitecta.

**B+R ARQUITECTOS ASOCIADOS**

“Existen actualmente muchos centros comerciales en la ciudad o la periferia obsoletos que necesitan una transformación, lo que implica que haya un gran movimiento hacia la remodelación de los centros a nivel general, pero pocos proyectos de nueva planta”, aseveran Esteban Becerril y Ramón Ramírez, quienes enfatizan que la propuesta de ocio es primordial para B+R. “La línea a seguir por nuestro estudio con el *concept design* es lograr grandes estructuras urbanas, nuevas o rehabilitadas, en las que se puedan conseguir nuevos fines comerciales, experienciales y de ocio, como se ve reflejado con X Madrid, un proyecto en construcción”, avanzan los arquitectos, al tiempo que también destacan el proyecto del centro comercial Jovellanos, en Oviedo, y Espacio Torreledones, en Madrid.

**ARBIK**

Entre los proyectos realizados durante 2018 por el estudio barcelonés destacan las áreas de descanso de numerosos centros comerciales, como Baricentro, Islazul, Vilamarina, Alcampo Telde, Alcampo Sant Quirze, Alcampo Linares, Alcampo Moratalaz, Río Shopping, Carrefour Valladolid 2 y Carrefour Zahira. También sobresalen las áreas de juego o ludotecas de Thader, Vilamarina, Telde y Sant Quirze. “Asimismo, he de destacar los anteproyectos de renovación integral (fachadas, entradas, pasillos, baños, mobiliario, señalética, juegos) para Camino de la Plata, Alcampo Sant Quirze, Alcampo Telde y Ociopia”, concluye Olivier Picquart, enfatizando que Arbik está especializado en la modernización de todo tipo de puntos de venta.

Esta corriente de pensamiento también es compartida desde L35, ya que “la creación de espacios amplios y flexibles que permitan el desarrollo de eventos sociales, artísticos, educativos y recreativos posicionan al espacio comercial con una oferta integral de actividades que, sin duda, lo ancla en su medio sociocultural”, remarca Eduardo Simarro.

“La actividad comercial es exactamente eso, actividad. La oferta cultural, de ocio y experiencia está directamente relacionada con el éxito de un espacio y la voluntad del consumidor de vivir en común este lugar”, se rubrica desde B+R Arquitectos Asociados, enfatizando la importancia que tiene la arquitectura para “crear esta actividad siempre que esté bien proyectada,

generando foros en los que sucedan cosas y se relacionen con su entorno de una forma única y personal, con carácter propio”.

Por ello, y al ser preguntados por las nuevas tendencias arquitectónicas que se están imponiendo en el sector, Esteban Becerril y Ramón Ramírez responden que los centros comerciales deben ser un catalizador de experiencias y un punto de encuentro, “un lugar donde se habla, se comparte y suceden cosas”. Usando el paralelismo con la escala residencial, deben convertirse en el salón de la ciudad, donde las gentes se reúnen, lo que implica “un reforzamiento de todo el interiorismo del centro, un diseño global y una visión 360° desde la escala del centro al detalle”.

## Alto nivel de la arquitectura comercial en España



**El retail está evolucionando** rápidamente, sobre todo en los últimos diez años. Se valora más el diseño arquitectónico, se buscan nuevas formas de relación y nuevas actividades que acompañan a la compra o incluso predominan sobre ella.

**A menudo, los clientes** nos formulan preguntas como ¿qué podemos hacer aquí?, ¿cuáles deben ser los contenidos para el ocio?, ¿qué hará a mi centro distinto a los demás?... Las ideas de promotores, comercializadores, agencias de *branding* y de activación visual, e incluso de operadores individuales (especialmente de ocio), enriquecen el panorama comercial y tienen distintos matices de un país a otro y de un proyecto a otro. Hay ejemplos de centros comerciales en el Medio Oriente, en América o en Asia que proponen fórmulas a veces muy distintas a las de nuestro entorno.

**Este aprendizaje** nos ayuda a ampliar el espectro de soluciones y a aportar nuevas ideas desde la misión del arquitecto, que -conviene recordarlo- no es sino uno de los muchos agentes que intervienen en este tipo de proyectos.

**Nuestra experiencia**, desde el punto de vista del diseño, nos indica que la arquitectura comercial en España está a un nivel alto, en muchos casos compitiendo en calidad e innovación con los países más desarrollados de Europa. Sin embargo, la demanda de nuevos proyectos ha bajado en relación con los años anteriores a la crisis, debido a la madurez actual de la oferta y a las dificultades de nuevas localizaciones por las restricciones urbanísticas y legales.

**No obstante, la necesidad** de afrontar la competencia dentro del sector y a la vez frente al comercio *online* ha generado una demanda importante de proyectos de ampliación, renovación y *repositioning* que abordamos con la misma energía y entusiasmo que los de nueva planta.

**Eduardo Simarro**

SOCIO DE L35 ARQUITECTOS

“El arquitecto debe interpretar las necesidades espaciales y sensitivas del consumidor”

**Marar Nogueira**  
(Cimbra)

Igual opinión se vierte desde Cimbra, apuntando que “estamos volviendo a la búsqueda del espacio público como eje generador de ciudad y de relaciones humanas, que se dan por ejemplo en las grandes zonas comunes de los centros comerciales”, señala Marar Nogueira. “No existen ya arquetipos fijos sobre los que levantar arquitectura asociada al *retail*. Esta base de paradigmas cambia y debemos crear espacios lo suficientemente versátiles para que se adapten a las distintas necesidades del cliente o de la marca cuando cambia los objetivos del uso de ese espacio”, amplía la arquitecta del estudio con sedes en Madrid y La Coruña.

### Crear comunidad, crear ciudad

“La suma de arquitectura y *retail* constituye un mundo apasionante que muchas veces va, y debe hacerlo, por delante de la misma sociedad, ya que tiene un componente atractivo de sorpresa emocional que pocos sectores desarrollan”, media Jorge Alonso, de Chapman Taylor, para quien “lo más apasionante es la tendencia de crear comunidad, crear ciudad”.

Desde Broadway Malyan, Jorge Ponce coincide en resaltar la tendencia existente actualmente que consiste en “integrar el comercio en proyectos de uso mixto y localizaciones muy urbanas, que es parte de un proceso evidente de retorno a la ciudad, dando cada vez más importancia al acceso peatonal y por transporte público”.

“El *mall* abierto, del cual nos enorgullecemos de haber sido pioneros en los años noventa del siglo XX con el proyecto de La Maquinista en Barcelona, es hoy una tendencia establecida como un valor muy importante porque asocia el centro comercial con la experiencia de la calle urbana tradicional, además de otros beneficios medioambientales como el de poder prescindir de acondicionamiento climático de los espacios públicos”, se amplía desde L35.

Por su parte, el director de Arbik, Olivier Picquart, apuesta por prestar más atención a los detalles o necesidades específicas, valorando el ocio y los momentos compartidos con amigos y familiares junto a la personalización, sin olvidar el respeto por el medio ambiente y un consumo más inteligente y responsable.

“La combinación de arquitectura y *merchandising* se hace imprescindible

actualmente, ya que la combinación de estética y funcionalidad ofrece unos resultados satisfactorios que no olvidan la base del negocio”, se apunta desde Servar Global Projects, añadiendo que “el diseño, las nuevas tecnologías, los nuevos materiales de acabados, la exposición del producto... todo está estudiado hasta el mínimo detalle”.

Siguiendo con el mismo hilo conductor, desde Broadway Malyan se apuesta por “añadir más actividades sociales para el tiempo libre en el mix comercial, mejorar y diversificar la oferta gastronómica, incorporar terrazas y espacios exteriores maravillosos llenos de sol, de agua, de paisajismo, apostar por un interiorismo mágico o usar la iluminación para hacernos volar con la imaginación”.

### Agua, naturaleza, aire fresco

“La arquitectura siempre ha sido una interpretación de la naturaleza por el hombre y hoy tenemos la necesidad de volver a ese origen, y buscar en los elementos más representativos de lo que interpretamos como natural en nuestra esencia. Por ello, necesitamos dotar a los espacios comerciales de esa experiencia primigenia que todos sentimos al salir de la ciudad: sentir, respirar,

## Cuidando la unión con la ciudad

**Los grandes proyectos** de centros comerciales son una parte importantísima del urbanismo actual. Por ello, deberían mirar tanto hacia fuera como hacia dentro de sí mismos, cuidando especialmente su unión con la ciudad. Paisajismo urbano para esas zonas comunes que queremos que sean una experiencia de cliente.

**Y en el detalle me parece** que la escultura y la arquitectura han ido siempre de la mano. Esa manera de observar las piezas escultóricas tiene mucho que ofrecer al tipo de experiencia que vivimos en *retail*. Ir al ‘Peine de los Vientos’ en San Sebastián es en sí mismo un destino que perdura en el tiempo dentro de la ciudad. El usuario hiper tecnológico de hoy en día sigue sintiendo emoción cuando se acerca... Es esa sensación que pervive año tras año la que debemos buscar.



**Decía Antonio Gaudí** que el arquitecto del futuro se basará en la imitación de la naturaleza porque es la forma más racional, duradera y económica. A esto le sumamos el aporte de la innovación para dar forma a un desarrollo arquitectónico ideal.

**Marar Nogueira**

ARQUITECTA DE CIMBRA ARQUITECTOS

## INTRALOGÍSTICA INNOVADORA

SSI SCHAFER es el proveedor líder mundial en intralogística con el más amplio abanico de soluciones propias, modulares y escalables

[ssi-schaefer.com](http://ssi-schaefer.com)



**SSI SCHAFER**

## Revolución en el diseño arquitectónico

Ahora y siempre, la arquitectura ha jugado un papel importante en el mundo del *retail*. Los tiempos han cambiado y, lógicamente, la forma de entender el diseño en el mundo del *retail* también ha evolucionado. Se ha pasado de locales en los que se buscaba una imagen consolidada para todo el recorrido de su vida productiva a locales que se crean con la conciencia real de que habrá que modificarlos a los diez años, como muy tarde. Este hecho ha provocado tanto la revolución en el diseño arquitectónico como en la fabricación de nuevos materiales acordes a estos criterios.

Y en este contexto, podemos ir incorporando al mundo del *retail* algunas partes de otros sectores que están más desarrollados. Por ejemplo, en el sector industrial están mucho más avanzados los sistemas de sostenibilidad (cogeneración, geotermia, fotovoltaica, etcétera) mientras que en el sector de alimentación está muy desarrollado el *merchandising*... Se trata, en definitiva, de ir dando cuerpo a las infraestructuras del sector del *retail*, aprovechando el desarrollo de otros sectores en algunas facetas relacionadas.



**Guillermo Gallardo**  
DIRECTOR DE SERVAR GLOBAL PROJECTS

escuchar agua, tocar naturaleza...”, se apunta desde Cimbra Arquitectos.

“Desde los albores de la historia, hemos construido edificios conectados con la naturaleza ya fuera porque imitaban formas naturales o por el uso de materiales, pero es cierto que, en el ámbito de la arquitectura comercial, se está produciendo una reconexión biológica, mediante la incorporación de materiales naturales o recursos que respetan el entorno, como el aire fresco, la luz del sol y el agua”, se apostilla desde L35, incidiendo en la importancia que tiene el agua como polo de atracción que facilita el desarrollo de la actividad humana, propiciando la reunión social y el encuentro.

Por ello, desde el estudio internacional de arquitectura se subraya la importancia que está adquiriendo el agua como protagonista de las actividades al aire libre en los centros comerciales, así como la introducción del “verde natural” tanto en zonas interiores como exteriores. “Estas tendencias en el diseño se dirigen a crear espacios donde el usuario base su visita en una experiencia placentera más allá del

acto de compra de un producto”, apostilla Eduardo Simarro.

“El uso del agua y de principios de diseño verde y natural son estrategias del *retail* para intentar superar la artificialidad característica de las primeras generaciones de centros comerciales”, profundiza Jorge Ponce, señalando que le “agrada” esta línea de trabajo, pues la considera “clave” para conseguir entornos más amables y naturales.

Sin embargo, y a pesar de todo lo escrito, tendencias actuales como biofilia y paisajismo, ocio del agua y lumínico, señalización digital e interactiva o *marketing* neuronal “no serán nunca nada sin un trato correcto, profesional, coordinado y humano”, reflexiona Jorge Alonso (Chapman Taylor), para quien “la experiencia nos ha enseñado que, dentro de la constante evolución de la arquitectura, hay que ser muy prudente con las tendencias, puesto que la esencia arquitectónica y urbana se fundamenta en un proyecto correcto y acorde a las necesidades del lugar y del cliente”.

### Sostenibilidad ambiental

En los actuales tiempos, en los que las nuevas generaciones son cada vez más sensibles a las medidas de sostenibilidad y ahorro energético, “*brands* y *retail* físico deben necesariamente responder a esta necesidad”, se recomienda desde Broadway Malayan.

“Venimos de años de una actividad frenética en la que solo se pensaba en la inmediatez de lo que se construía, sin reparar realmente en el impacto y la huella que todo esto deja en nuestras ciudades. Ahora, en cambio, estas intervenciones en nuestro entorno deben responder a criterios que primen la sostenibilidad. Debemos ir hacia una manera más sincera de creer en esta fórmula sostenible como una realidad y no solo como mera apariencia”, se apunta desde Cimbra Arquitectos.

La preservación de los recursos naturales y del medioambiente en general se ha convertido en una de las principales preocupaciones de gran parte la sociedad. “Está creciendo la concienciación en todos los ámbitos y también en la arquitectura comercial, observándose una tendencia cada vez mayor por parte de nuestros clientes a requerir una certificación medioambiental para sus proyectos, lo cual nos facilita y encamina a trabajar en esa dirección”, se reconoce desde L35, aunque un proyecto eco-responsable va más allá de la suma de criterios para lograr una etiqueta o cumplir una normativa: “Se trata, en realidad, de

“El *retail* es el encuentro de clientes con productos o servicios en un espacio definido por la arquitectura”

**Olivier Picquart**  
(Arbik)

## El centro como elemento unificador, abierto al entorno

La ciudad moderna del *zoning* ya se puso en cuestión en los años setenta. A partir de los 80 son la mayoría de las concepciones de los centros comerciales. Esta visión desarrolla un centro comercial encerrado en sí mismo. En la situación actual, al amparo de las formulaciones de algunos teóricos urbanistas de principio de siglo donde se plantea la ciudad polinuclear, la tendencia es hacer nodos de uso mixto con sus equipamientos propios. Este concepto trasladado al *retail* es muy interesante. Un planteamiento donde el centro afecte directamente a su entorno cercano dándole servicio directo, en el que cada barrio tiene su propio foro o parque comercial.

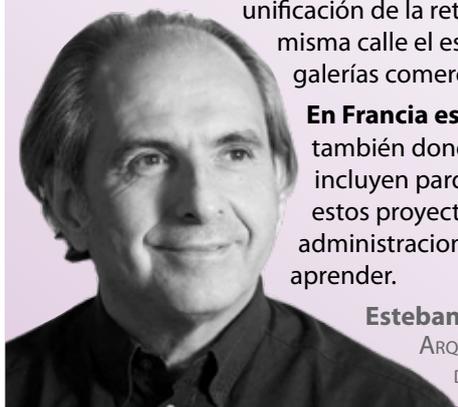
Hay casos parciales de esta idea, pero hace falta que se ponga en marcha este concepto y convertir el centro en un espacio agradable donde se ofrezca algo único y donde se produzcan las relaciones de encuentro que no tienen espacio en la periferia. Los usos culturales -como un teatro, una sala de exposiciones o una sala de conferencias- dan valor al centro. Tenerlos dentro del centro o, en otras ocasiones, que estén alrededor y el centro se convierta en catalizador cosiendo todos los usos y dando servicios a estos, es también interesante. Un centro convertido en elemento unificador, abierto al entorno. Si el centro lo cierras hacia dentro muere.

Los motores de la transformación de los centros comerciales han de ser el uso mixto, el ocio, la restauración y su integración en la ciudad. Y mirando más allá de las fronteras de España, a desarrollos arquitectónicos realizados internacionalmente en el *retail*, nos interesan especialmente los ejemplos de transformación urbana de uso mixto, con mezcla comercial, residencial y terciario, sucedidos en Inglaterra: *Trinity Leeds* y *Liverpool One*. Cuando las propias calles que reúnen las manzanas edificadas de un casco antiguo se cubren y acristalan dando lugar a una unificación de la retícula urbana que se convierte en una unidad, siendo la misma calle el espacio comercial y comunicándolo todo entre sí; con las galerías comerciales antiguas como referencia.

En Francia están sucediendo proyectos en el extrarradio también donde se integran varios usos en un mismo centro y se incluyen parques urbanos y áreas deportivas y residenciales. En estos proyectos participan diferentes operadores privados y las administraciones municipales; son iniciativas de las que deberíamos aprender.

**Esteban Becerril y Ramón Ramírez**

ARQUITECTOS Y SOCIOS FUNDADORES  
DE B+R ARQUITECTOS ASOCIADOS



ofrecer una respuesta sensible y humana, integrando las necesidades del proyecto con las de su entorno y sus usuarios; desde el ámbito estricto de la arquitectura perseguimos que nuestros proyectos contribuyan, por su diseño y materialidad, a disminuir la huella energética de los edificios”.

La importancia de otorgar una huella ecológica responsable a los centros comerciales es “palpable”, se apunta desde B+R Arquitectos Asociados, ampliando que “no es sólo que los fondos de inversión busquen trabajar en un ecosistema con una calificación *clean* o que sea lo políticamente correcto, sino que es nuestra responsabilidad para cuidar el planeta, poniendo nuestros conocimientos técnicos y estilísticos al servicio de este fin; es estupendo que la conciencia social haya empapado el panorama constructivo a expensas del rédito económico, pues resulta más costoso”.

Desde Servar Global Projects se considera “imprescindible” integrar la máxima sostenibilidad a los proyectos, utilizando energías alternativas, aprovechamientos de

agua para riegos y reciclajes, entre otras medidas. “Esto implica que exista una fuerte correlación entre la arquitectura del diseño y la ingeniería de las instalaciones, para que se cree el espacio con una visión de sostenibilidad desde el origen del proyecto y no se conviertan en añadidos de última hora”. Desde la empresa valenciana se aboga por el caminar en paralelo de ambas disciplinas (arquitectura e ingeniería) para unir estética, sostenibilidad y funcionalidad.

Finalmente, desde Chapman Taylor se rubrica que sostenibilidad es “la combinación de todos los elementos que componen un desarrollo inmobiliario de manera que sean rentables, duraderos, respetuosos, comedidos, emocionantes y humanos”. Sostenibilidad, en definitiva, no debe ser un vocablo vacío, sino algo “obligatorio deontológicamente en todo proyecto edificatorio urbano”.

“Es fundamental otorgar personalidad y emotividad al espacio para que el consumidor quiera repetir”  
**Esteban Becerril  
y Ramón Ramírez  
(B+R)**



## “Abriremos tiendas en China en dos o tres años”

*2018 ha sido el año de la conversión de Grupo Miquel en General Markets Food Iberica, una nueva identidad con la que se pretende reforzar la estrategia de internacionalización de la compañía, que para este ejercicio prevé una facturación de 1.119 millones de euros. Para el venidero 2019, la empresa apuesta, en España, por desarrollar el ‘delivery’, remodelar establecimientos con la enseña GMcash, extender la franquicia y comenzar la venta ‘online’; internacionalmente, quiere consolidarse en Shanghái y potenciar las exportaciones en África Occidental y el Caribe.*

■ POR JESÚS C. LOZANO

**L**a última vez que infoRETAIL entrevistó a Pere Laymon Pubill (Manresa -Barcelona-, 1958), en abril de hace dos años, el directivo enfatizó que su compañía, la entonces denominada Grupo Miquel, se encontraba en “situación de privilegio” frente a sus competidores, desvelando los dos pilares de su estrategia: liderar el canal horeca en España y potenciar las exportaciones a China.

Transcurrido el tiempo, el entrevistado sigue recalcando que la previsión apunta a que el 80% de los ingresos de la compañía proceda del canal horeca en 2020, se continúa apostando por el *delivery* y se refuerza el foco en las adquisiciones de establecimientos, una premisa fundamental que el propietario chino, Bright Food, requirió a la compañía cuando la compró en 2015.

Y si en aquella entrevista, Laymon descartaba la venta *online*, ahora asegura que la nueva General Markets (GM) Food Iberica iniciará “el despliegue de la omnicanalidad” en 2019. “Observar a JD.com y Alibaba, y reinterpretar su forma de hacer, adaptándola al consumidor español, puede hacer ganar tiempo y dinero tanto a fabricantes como a *retailers*”, afirma.

### ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por GM Food Iberica durante 2018?

Durante 2018 hemos continuado con el crecimiento sostenido que estamos consolidando los últimos años, destacando especialmente el aumento de negocio con clientes del sector horeca. Tras registrar una facturación de 1.107 millones de euros en 2017, este año prevemos cerrarlo con unas ventas de 1.119 millones.

**El antiguo Grupo Miquel se transformó en GM Food Iberica en marzo de este año para potenciar su estrategia de internacionalización. ¿Qué hitos se han logrado durante 2018 en esta línea?**

Este año hemos afianzado nuestra filial en Shanghái, MIC Food Trading, que es el eje para nuestro desarrollo en China. Concretamente, hemos trabajado en seleccionar aquellas categorías

“ En los próximos años tenemos previsto crecer en zonas del norte de España, como Galicia, Asturias y Cantabria ”

de productos que actualmente tienen una buena acogida entre los consumidores de este país y en las que, a la vez, nuestra compañía pueda aportar un valor diferencial en su propuesta; concretamente, nuestra acción comercial se ha centrado principalmente en cuatro categorías, que son aceite de oliva, vinos, naranjas y comida para mascotas.

**Cuando le entrevisté hace dos años, afirmó que estaban “analizando la posibilidad de abrir centros propios en Francia”. ¿En qué situación se encuentra ese proceso?**

De momento, hemos desestimado la entrada con centros propios en Francia, pero continuamos potenciando las exportaciones al país; al igual que estamos haciendo en otras regiones, como África Occidental y, especialmente, el Caribe, en Cuba y República Dominicana, que son países que tienen una producción muy baja y una alta demanda de productos exportados, a los que podemos ofrecer un amplio abanico de referencias muy adecuadas para los gustos y necesidades de los consumidores de estas zonas.

**Tras constituirse el pasado año la filial de Shanghái, se rumorea constantemente sobre la apertura de tiendas en China. ¿Cuándo comenzarán a abrir?**

Actualmente, nos encontramos en proceso de consolidación de la oficina de Shanghái con un equipo propio de ventas y exportando desde España. El objetivo es iniciar una segunda fase dentro de dos o tres años para comenzar la implantación de centros propios que iremos desarrollando paulatinamente, aplicando nuestro *know-how* como distribuidor mayorista.

**Centrándonos en el mercado español, usted avanzó en la inauguración de la plataforma de Torrejón de Ardoz, el pasado mes de marzo, que la intención de GM Food Iberica es tener presencia en toda España en 2025. ¿Cómo desarrollarán ese plan?**

Así es. Nuestros esfuerzos se centran en cubrir todo el territorio español en 2025, cuando la empresa celebrará sus 100 años de historia. Y la plataforma de Torrejón tiene un papel muy importante para conseguir este objetivo, ya que nos permite la expansión y consolidación

“ Este año hemos afianzado nuestra filial en Shanghái, que es el eje para nuestro desarrollo en China ”

de la compañía en la zona centro, además de potenciar nuestra área de *foodservice*. En los próximos años tenemos previsto crecer en zonas del norte de España, como Galicia, Asturias y Cantabria, además de reforzar nuestra presencia en Castilla-La Mancha, Castilla y León, Madrid y Andalucía.

**¿Cómo se reparten las ventas de GM Food Iberica entre las distintas líneas de negocio de la compañía?**

Actualmente, el 54% de la facturación corresponde a nuestra línea de *cash&carry*, seguida por el área de *retail*, que aglutina el 37%; el resto se reparte entre *foodservice*, con un 7%, y *export*, con el 2% restante. Nuestro objetivo es convertirnos en los líderes del mercado horeca en España, proyectando que este sector represente en 2020 el 80% de nuestras ventas gracias al *cash&carry* y el *foodservice*. En este sentido, estamos evolucionando progresivamente en los últimos años, gracias a las aperturas de nuevos centros con la enseña GMcash y el importante despliegue de nuestro modelo de *delivery*; ello, además, se complementa con el desarrollo del negocio de *foodservice*, consolidando, gracias a la apertura de la plataforma de Torrejón, el servicio para los clientes de restauración organizada.

**Durante 2018, han inaugurado establecimientos GMcash en Lloret de Mar y Ciudad Real. ¿Cuáles son las previsiones de aperturas para el futuro inmediato?**

El próximo año nos focalizaremos, principalmente, en el desarrollo y consolidación de nuestro servicio de *delivery* así como en la reformas de algunos de nuestros GMcash, como ya hemos empezado a realizar en

## 2019, LA OMNICANALIDAD LLEGA A GM FOOD

“En 2019 vamos a iniciar el despliegue de la omnicanalidad, en todos los sentidos, en GM Food Iberica, con el objetivo de que en 2020 cualquier cliente nuestro pueda realizar sus pedidos desde cualquier terminal o ubicación, a través de diferentes vías, ya sea con su asesor comercial, mediante *call center*, ordenadores, *tablet* o *smartphone*”, avanza Pere Laymon, enfatizando que “esto permitirá que nuestros clientes puedan decidir el canal de relación y servicio que mejor se adapta a sus necesidades”.

Tras lamentar la baja penetración que aún tiene el *e-commerce* en España y las barreras que limitan su crecimiento en el país, el consejero delegado de GM Food Iberica recalca la “ventaja competitiva a largo plazo” que significa que un negocio posea actualmente tiendas físicas, ya que, según el ritmo evolutivo del mercado, “las compañías necesitarán convertir estos espacios en almacenes de preparación, pudiendo realizar una transición al modelo y disponer de una tienda abierta al público que, a su vez, esté preparando un pedido *online*”.

los centros de Logroño y El Vendrell (Tarragona). Tenemos también varias aperturas pendientes de validación de la licencia, pero, por ahora, no sabemos si será posible abrir en 2019. Además, continuamos analizando el mercado español para detectar las mejores oportunidades de negocio y continuar creciendo con nuevas aperturas o adquisiciones de centros. Estamos atentos a las oportunidades de mercado que puedan surgir y que nos permitan expandir y consolidar nuestro negocio en España.

**En cuanto al formato supermercado, su compañía abrió 40 tiendas franquiciadas durante los primeros siete meses de 2018. ¿Cuáles son las expectativas de cierre de año?**

En GM Food proseguimos consolidando nuestra área de *retail*, con el crecimiento que venimos desarrollando durante los tres últimos años a través de un modelo de franquicia innovador que se adapta al entorno y necesidades que tiene cada zona según su cliente final. La previsión es cerrar 2018 con 75 nuevos supermercados franquiciados, en línea con las aperturas realizadas en los últimos ejercicios. Además, también apostamos por la reforma de algunos 'suma', ya que es importante invertir en el mantenimiento y modernización de la enseña.

**¿Cómo se están adaptando los establecimientos de GM Food a la guerra desatada en el sector para conseguir diferenciación gracias a los productos frescos?**

Los frescos constituyen una de las familias en las que estamos detectando un mayor crecimiento, dado que son claves para el desarrollo de los negocios de nuestros clientes de hostelería y restauración. Además, está adquiriendo mayor relevancia el producto de proximidad que el cliente final quiere encontrar cuando va a un bar o restaurante, por lo que disponemos de diferentes proveedores locales, que pueden estar únicamente en un centro GMcash, por necesidades específicas

de ese establecimiento, o en una región. Por último, también he de destacar que los vinos representan otro de los puntos clave para nuestros clientes de restauración, lo que nos está empujando a desarrollar con nuestra bodega propia, GM Wines, un proyecto que incluye tanto el lanzamiento de nuevas referencias para satisfacer las tendencias del mercado como la creación de un equipo especializado que aporta asesoramiento.

**Bright Food adquirió Grupo Miquel en septiembre de 2015. ¿Qué balance realiza de estos tres años?**

El balance de estos tres años es muy positivo. En todo momento, Bright Food nos ha brindado su total apoyo y ha confiado en la dirección de España para el desarrollo del negocio en nuestro país.

**Por el conocimiento que tiene de China, ¿qué destacaría de aquel mercado y de su manera de gestionar el retail?**

La evolución de China en estos últimos diez años ha sido espectacular. La transformación digital de la sociedad china va muy por delante de la nuestra. A veces, por su velocidad, tienes la sensación de que se han saltado algún paso en este proceso de transformación y que ha ido muchísimo más rápido que nosotros. En otras palabras, están a la vanguardia de la digitalización mundial.

Dicho esto, es necesario subrayar que la oferta comercial de China es muy diferente a la española, condicionada por la enormidad de sus ciudades y la dificultad para moverse, el elevado coste de los alquileres y, por el momento, el bajo coste capilar de la distribución. El *e-commerce* es una solución estupenda para el consumidor chino, que está muy habituado a las nuevas tecnologías y en especial al uso del móvil. Sin embargo, también nos encontramos con grandes operadores, como Alibaba, que están impulsado el comercio *offline*, diseñando tiendas realmente espectaculares. En resumen, debemos estar muy atentos a este coloso que es China.

**¿Qué enseñanzas se pueden extraer del comercio chino?**

La revolución del *e-commerce* que está experimentando China puede ser la antesala de lo que ocurrirá en Occidente en los próximos cinco años. Los consumidores españoles deben ganar confianza y los operadores esforzarse por transmitirla. En este sentido, la calidad de los portales de comercio electrónico en China es muy alta, y tanto fabricantes como operadores se esfuerzan por ofrecer un diseño y una facilidad de uso elevadas. Tanto es así que cuando alguien quiere comprar un producto en China, normalmente no visita la página web del fabricante, sino un portal de *e-commerce*, pues en él puede encontrar todas las características, su precio y comentarios de anteriores compradores.

**¿Qué ejes de actuación de operadores como Alibaba y JD.com se pueden aplicar al comercio español?**

El *e-commerce* seguirá desarrollándose y ganando cuota de mercado en España durante los próximos años, aunque probablemente no en todos los segmentos de mercado. Observar a JD.com y Alibaba, y reinterpretar su forma de hacer, adaptándola al consumidor español, puede hacer ganar tiempo y dinero tanto a fabricantes como a *retailers*.

**Ha señalado que los operadores españoles deben esforzarse por transmitir confianza en el entorno online. ¿Qué otras acciones son necesarias para potenciar el e-commerce en el país?**

La transformación digital ha avanzado mucho durante los últimos años en España, pero aún queda mucho camino que recorrer. Además de ganarse la confianza de los consumidores, los distribuidores también se encuentran con el problema de los productos frescos, ya que muchas empresas del sector todavía consideran que la gestión de este tipo de alimentos es demasiado compleja; éste es uno de los aspectos fundamentales a desarrollar en los próximos años.



La compañía planea una inversión de 800 millones de euros hasta 2024

# Aspiraciones de liderazgo

La recién creada Unibail-Rodamco-Westfield quiere comandar la transformación del sector de los centros comerciales en España, edificando su estrategia sobre tres piedras angulares: concentración, diferenciación e innovación. Ofrece sus activos para que cualquier marca de gran consumo realice todo tipo de activaciones y animaciones.

■ POR JESÚS C. LOZANO



URW prevé inaugurar el nuevo centro comercial de Benidorm en el segundo semestre de 2020

Vintage Fest en Parquesur.

**2**018 ha sido el año en que Unibail-Rodamco ha adquirido el operador australiano Westfield por 24.700 millones de dólares (21.600 millones de euros), al tiempo que, en clave local, ha sido también el año en que ha vendido, por 490 millones de euros, cuatro centros comerciales (Los Arcos, en Sevilla; Bahía Sur, en Cádiz; El Faro, en Badajoz; y Vallsur, en Valladolid) a Morzal Property Iberia, a la postre adquirida por Castellana Properties, comprando además tres establecimientos que El Corte Inglés ocupaba en los centros comerciales de Parquesur y La Vaguada.

“2018 ha sido un año muy bueno para la compañía, ya que la fusión con Westfield nos está permitiendo crear una súper plataforma transoceánica muy potente, tanto para los *retailers* como para las marcas de gran consumo, que sirve de puerta de entrada para Europa y Estados Unidos” explica la directora de Marketing y Patrocinios en España de Unibail-Rodamco-Westfield (URW), Mireia Armengol, destacando que “ofrecemos una red compuesta por 97 centros para que cualquier marca realice animaciones y activaciones”.

En cuanto a la venta de los cuatro activos españoles, Armengol destaca que “responde a uno de nuestros tres pilares estratégicos, que es la potenciación de la concentración, focalizada en activos grandes, bien conectados y en ciudades importantes”. Por su parte, la adquisición de los dos espacios ocupados por El Corte Inglés en Parquesur y la tienda de La Vaguada obedece a “la estrategia de gestión de nuestra cartera de activos, poniendo de relieve la apuesta que está realizando la compañía por nuestros centros en el país”.

URW aspira a liderar la transformación de los centros comerciales en España, potenciando tres áreas fundamentales: la referida concentración de espacios, la diferenciación (con la mejora constante de servicios y diseño) y la innovación (la compañía dispone de un laboratorio en París para testar las tendencias del futuro, con proyectos como el *dining experience*, *fashion gallery* y *family experience*, entre otros).

#### ‘Dining experience’

Es, precisamente, el *dining experience* uno de los principales elementos diferenciales que quiere potenciar URW en España. Se trata de “un concepto único que aúna gastronomía, arquitectura y relax, potenciando la experiencia y combinando los eventos con la gastronomía, ya sea local, internacional o de cadenas de restauración”, explica Mireia Armengol.

Este concepto, que está implantado actualmente en cuatro centros comerciales (Splau, Parquesur, Bonaire y La Maquinista), permite que el *footfall* sea un 50% más elevado y la satisfacción se incremente un 70% respecto a otros centros en los que no existe. “Fuimos los líderes en la transformación gastronómica de los centros comerciales, siendo conscientes de que la gastronomía no debía centrarse únicamente en la comida rápida, ya que debían existir más tipos de oferta para distintos momentos de consumo, que además se acompañan con experiencias diferenciales al aire libre”, prosigue la directora de Marketing, enorgulleciéndose porque, gracias a *dining experience*, la satisfacción del cliente se incrementa, redundando en una mayor recomendación del espacio.

#### 800 millones de inversión

Con la vista puesta en el futuro, URW contempla una inversión de 800 millones de

U R W  
N O E  
I D S  
B A T  
A M F  
I C I  
L O E  
L  
D

euros en España para el periodo 2017-2024, que incluye 210 millones de euros para el futuro nuevo centro comercial de Benidorm, así como reformas en La Maquinista y los procesos de renovación de Glòries y Garbera.

Respecto al nuevo centro de Benidorm, que generará 1.700 empleos directos y cuya apertura se prevé para la segunda mitad de 2020, Armengol afirma que “se trata de un proyecto único, que estamos construyendo con mucho cariño y en el que tenemos grandes perspectivas, ya que estamos seguros de que funcionará muy bien”. Será el primer centro comercial de URW en España cuyo diseño y desarrollo se ha concebido de acuerdo a las directrices incluidas en ‘Better Places 2030’, disponiendo de la más alta calificación de eficiencia energética (el objetivo es obtener el distintivo ‘Outstanding’ de Breeam), con energía renovable integrada en el edificio, instalación LED en todo el centro y un 30% de la parcela ajardinada con vegetación autóctona.

Contará, además, con un plan de gestión de residuos de construcción con el objetivo de reciclar el 95% de los restos generados y un sistema de consumo de agua con el que se ahorrará un 60% más que en un centro comercial estándar. En cuanto a la movilidad, el centro será fácilmente accesible por transporte público, tendrá un carril bici y aparcamiento de bicicletas para clientes y empleados, así como plazas de

aparcamiento con punto de recarga para vehículos eléctricos.

Para la reforma del centro comercial Garbera, ubicado en San Sebastián, la compañía ha presupuestado una inversión de 115 millones de euros. “En breve comenzarán las obras de este centro y esperamos que el proceso de ampliación y reforma esté finalizado en 2021”, precisa la directiva, avanzando que “queremos que sea un centro comercial de la comunidad local, muy específico de la zona, con marcas de la tierra y una arquitectura muy propia”.

La reforma tiene el objetivo de que Garbera sea un espacio más funcional y sostenible, más respetuoso con el entorno, con un diseño más atractivo y mejores conexiones. Una vez finalizada la ampliación, el activo comercial tendrá una superficie comercial de 61.000 metros cuadrados, 110 tiendas y más de 1.400 empleados.

### **Cartera de centros comerciales**

Junto a Garbera, URW es propietario y gestor actualmente de otros siete centros comerciales en España, de los que tres están ubicados en Barcelona (Glòries, Splau y La Maquinista), otros tres en Madrid (La Vaguada, Parquesur y Equinoccio) y uno en Valencia (Bonaire).

“Si tuviera que definir a La Maquinista, diría que, gracias a su dimensión, se puede

“El ‘dining experience’ es un concepto único que aúna gastronomía, arquitectura y relax”  
**Mireia Armengol**



UNIBAIL-RODAMCO-WORLD



La directora de Marketing y Patrocinios de URW, Mireia Armengol.



URW pretende que el 75% de los visitantes acceda a sus centros en transporte público en 2030

encontrar todo lo que se busca y es el centro al que quieren ir todas las marcas, la casa de las *flagship*”, apunta Armengol, señalando que el activo se encuentra en un proyecto de reforma de las tiendas de moda.

De Glòries destaca el “exitazo” que ha constituido su proceso de reforma, enfocado, fundamentalmente, en conseguir espacios comerciales más amplios y con mayor presencia de *flagship stores*”.

Las fortalezas de Splau son la zona de restauración y los cines: “Los restaurantes están en constante evolución y los cines son de los mejores de España a nivel de ticket”.

El icónico lago de Parquesur permite ofrecer una “sensacional” *dining experience*, a juicio de Armengol, destacando que este centro comercial es “una referencia en el sur de Madrid”.

La Vaguada -prosigue la directiva- es “un icono en España, no sólo en Madrid”, siendo un centro con un “enorme potencial, ya que posee una localización única, integrado en el centro urbano de Madrid”.

Armengol resalta de Equinoccio que es uno de los centros comerciales con la mejor oferta de restauración y entretenimiento del noroeste de Madrid, habiendo renovado recientemente su oferta gastronómica y sus cines.

Finalmente, Bonaire, que fue renovado hace dos años con una inversión de 25 millones de euros, ofrece “una interesante oferta gastronómica, con 20 restaurantes nuevos y un exclusivo concepto de terraza en Valencia”.

### El centro comercial del futuro

Desde la perspectiva del marketing, en URW se trabaja con un método mixto que

mezcla los eventos con marcas locales con otros realizados a nivel europeo.

“Una de las claves de mi trabajo es buscar sinergias para compartir marcas y eventos con los centros comerciales de otros países, como ha ocurrido, por ejemplo, recientemente con las acciones de Jurassic World, Pokémon y Disney”, amplía Armengol, subrayando que “gestionamos muy bien las particularidades locales, pero trabajamos también con una plataforma global para reproducir las acciones exitosas de Europa en todos nuestros centros”.

Y tras recalcar que los centros que posee la compañía en España tienen “una de las medias más altas y más constantes de visitas en el sector, ya que están muy bien ubicados en grandes ciudades”, Mireia Armengol atestigua que la tecnología jugará un papel fundamental en el centro comercial del futuro, pero será más un medio que un fin. “Desde el departamento de marketing nos estamos enfocando en conocer al cliente, en saber qué quiere y adelantarnos a sus necesidades, sabiendo que el mundo *online* proporciona comodidad y rapidez, pero la experiencia física se obtiene en el centro comercial, concebido como un *full day destination*”.

Finalmente, concluye proclamando que el centro comercial del futuro ha de ser sostenible, devolviendo a la comunidad todo aquello que la comunidad le otorga: “Queremos que el 75% de los visitantes acceda a nuestros centros comerciales en transporte público en el año 2030, queremos liderar la transformación social del sector”.

## MESA DE ANÁLISIS PRODUCTOS PARA DESAYUNO

Las galletas infantiles aumentan un 2,9% las ventas

# En busca del equilibrio

En un contexto donde la armonía entre lo saludable, lo sabroso y lo tradicional es la clave para conquistar al consumidor, los productos para el desayuno transitan por la senda adecuada, ya que registran incrementos en sus ventas del 2,35% en valor y del 0,88% en volumen, espoleados principalmente por el desarrollo positivo de la bollería y los cereales. Son reseñables también varios movimientos producidos entre fabricantes, como la compra de Arluy por Biscuit International y la fusión entre Grupo Siro y Cerealto.

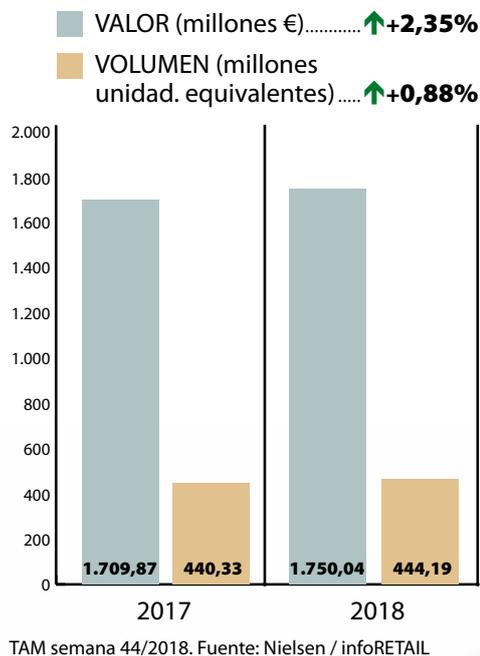
■ POR ANA JULIÁN • FRANCISCO MIGUEL / FOTOS: PIXABAY

Los productos para desayuno (bollería, cereales y galletas) presentan resultados optimistas, ya que, según datos de Nielsen para el TAM de la semana 44 de 2018, su facturación se ha incrementado un 2,35% al tiempo que las ventas en volumen han crecido ligeramente un 0,88%. Así las cosas, este mercado ha vendido 1.750,04 millones de euros y 444,19 millones de unidades equivalentes.

Echando la vista atrás, en el número de diciembre de 2017 de la revista *infoRETAIL*, según IRI, este mercado se encontraba estable con una evolución plana (+0,07% en valor y +0,14% en volumen). Del mismo modo, en 2016, y según esta misma consultora, el mercado sufrió descensos del 1,33% en valor y del 1,53% en volumen. Con estos antecedentes, los datos ofrecidos por el mercado este año denotan una clara mejoría de las ventas de productos de desayuno en el canal librerías de España.

Ahondando en el análisis por categorías, la de bollería es la que mayor facturación ha conseguido dentro del mercado de productos para desayuno, acaparando el 67,6% del global de este mercado, alcanzando una facturación de 1.183,23 millones de euros, un 2,99% más que en 2017, cuando se quedó en los 1.148,77 millones. En volumen (representa el 57,9% del total vendido de productos para desayuno), la cifra de venta ha ascendido a los 257,43 millones de unidades equivalentes, experimentando un incremento del 1,89% en el TAM analizado. Estas evoluciones de la bollería son más positivas que las publicadas por esta misma revista hace un año, ya que, en diciembre de

## Ventas totales de productos para desayuno



2017, se publicaron aumentos del 0,19% y del 0,84% en valor y volumen, respectivamente.

### Apuesta por lo clásico

Por segmentos, el que mayor cuota ha alcanzado dentro de la categoría es el de bollería de horno (29,7% de participación), con unas ventas de 351,95 millones de euros (+0,38%) y 54,7 millones de unidades equivalentes en valor (-0,4%). En segunda posición se encuentra la bollería dulce variada (12,2%),

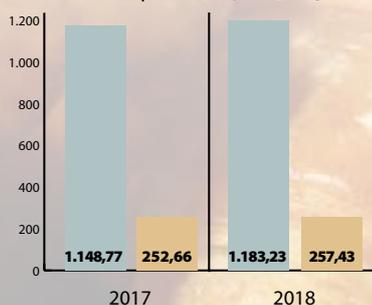
La facturación de la MDD cae el

**2,1%**  
en bollería

## Ventas por categorías

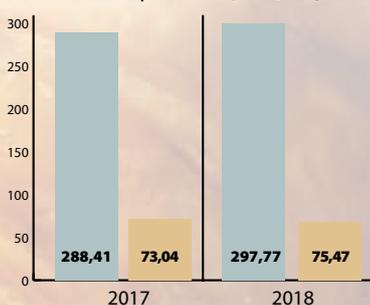
### Bollería

VALOR (millones €) **↑+2,99%**  
VOLUMEN (millones unid. equivalentes) **↑+1,89%**



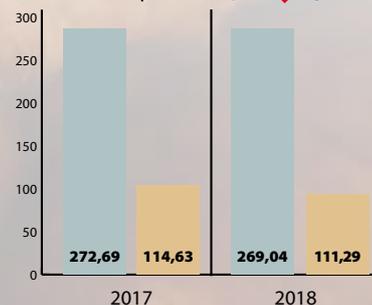
### Cereales

VALOR (millones €) **↑+3,25%**  
VOLUMEN (millones unid. equivalentes) **↑+3,33%**



### Galletas de desayuno

VALOR (millones €) **↓-1,34%**  
VOLUMEN (millones unid. equivalentes) **↓-2,91%**



TAM semana 44/2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

**JUAN MIGUEL MARTÍNEZ GABALDÓN**  
DIRECTOR GENERAL DE GALLETAS GULLÓN

## “Volveremos a lograr un nuevo récord de facturación”

Tras conseguir una facturación de 341 millones de euros en 2017, con un incremento del 5,6% respecto al año anterior, el director general de Galletas Gullón está convencido de que se mantendrá “un crecimiento similar” en 2018. Asimismo, redunda en la apuesta que está realizando la compañía por los productos de valor añadido, que constituyen el futuro de la galleta.

### ¿Qué balance realiza de la evolución de Galletas Gullón durante este año?

Después de presentar el pasado mes de junio los resultados de 2017, que alcanzaron los 341 millones de euros de facturación, lo que supuso un incremento en las ventas del 5,6%, estamos convencidos de que mantendremos un crecimiento similar y volveremos a lograr un nuevo récord de facturación.

### ¿Cómo resumiría la situación que está atravesando el mercado galletero?

La evolución del mercado es hacia productos cada vez más naturales, saludables y menos procesados con el claro objetivo de mantener una dieta saludable. Nos encontramos ante un consumidor que demanda cada vez más productos “sin” (sin azúcares, sin gluten...) y productos “con” (con proteínas, con cereales añadidos...). A estas dos categorías se le añade un mayor interés de los consumidores por los productos orgánicos y naturales.

### Y en este contexto, ¿qué papel desempeñan las denominadas galletas tradicionales?

Las galletas de desayuno tradicionales siguen teniendo su cuota de mercado y

muchos consumidores siguen prefiriéndolas ante las demás variedades. La María es la cuna de nuestra galleta y es irreplicable. Sin embargo, el portfolio de galletas se ha ampliado tanto que los consumidores tenemos la posibilidad de variar nuestra cesta de la compra en función de las necesidades o del momento.

### ¿Cómo será la galleta del futuro?

En Gullón estamos convencidos de que la salud es hoy en día el principal motor del sector galletero. Por ello, será importante abrir nichos de mercado que adapten los alimentos saludables a toda la población. En Gullón llevamos unos años desarrollando la gama de galletas infantiles con ingredientes muy específicos, libres de alérgenos, sin gluten, con vitaminas... Tenemos claro que el producto de valor añadido es el futuro de la galleta. Con el incremento en la esperanza de vida y la baja tasa de natalidad hay un claro aumento del envejecimiento de la población, por lo que la evolución del mercado galletero va encaminada al



con 144,89 millones de euros (+5,2%) y 32,34 millones de unidades equivalentes (+1,5%); seguida de las magdalenas (11,8% de cuota), con 139,37 millones de euros (+11,3%) y 57,20 millones de unidades (+8,6%); rosquillas (9,2%), con 108,38 millones de euros (-7,5%) y 15,89 millones de unidades (-12,6%); y croissants (7,4%), con 87,02 millones de euros (+5,2%) y 27 millones de unidades (+3,9%).

A continuación y con menos presencia, Nielsen sitúa a otros segmentos, como, por ejemplo, el pan de leche y brioche (2,9% de cuota), con 34,18 millones de euros (+6,4%) y 10,1 millones de unidades equivalentes vendidas (+5,6%); la bollería con pepitas (2,2% de cuota) con 26,35 millones de euros (+2,6%) y 4,67 millones de unidades equivalentes (+2,9%); o la bollería con relleno (1,6% de cuota), con 18,82 millones de

producto de valor añadido que, basado en la nutrición y la salud, permita prevenir la diabetes, la obesidad o las enfermedades cardiovasculares.

**¿Cuál es el principal desafío al que se enfrenta Gullón?**

Nuestro principal desafío es seguir trabajando para ser capaces de adelantarnos a las tendencias del mercado y de este modo seguir afianzándonos como líderes del segmento galleta-salud. La galleta es un alimento ideal para experimentar e innovar con nuevos ingredientes, procesos o presentaciones; por ese motivo, en Gullón invertimos cada año alrededor del 2% de nuestra facturación en el departamento de I+D. Trabajamos por ser líderes, pero también para ser referentes en el ámbito de la salud, un nicho de mercado en el que todavía hay un largo camino por recorrer.

**Habla de una inversión del 2% de la facturación en I+D. ¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?**

La innovación es clave en este nicho de mercado. En Gullón empezamos a innovar con la primera galleta integral y provocamos un giro radical en el mercado en los años 90 lanzando las primeras galletas sin azúcar, con fibra, con Omega 3 y 6... Desde entonces hemos participado en una veintena de proyectos de investigación europeos y nacionales junto con centros tecnológicos, universidades y empresas punteras en innovación. Por ese motivo siempre hemos estado a la vanguardia del sector. Actualmente, estamos inmersos en varios proyectos de investigación, como 'Nutriprecisión' y 'Tolera', para desarrollar galletas que mejoren la calidad de vida de las personas.

euros (+4,3%) y 2,67 millones de unidades equivalentes (+4,9%).

"El mercado de la bollería está evolucionando positivamente en la demanda, pero de forma moderada. Después de estos últimos años en los que las tendencias saludables irrumpieron en muchas categorías de consumo, nos encontramos con que la bollería sigue presentando crecimientos contenidos. Cabe destacar la superación

mediática de cuestiones ocasionadas por la presencia del aceite de palma en algunos productos que afectó a varios mercados dentro del mundo de la alimentación", reflexiona el *senior client executive* de Nielsen, David Aubalat.

El experto hace referencia también a los operadores que trabajan en estos mercados, diciendo que "tal y como demuestran los lanzamientos de nuevos productos realizados durante el último año, apuestan por satisfacer las demandas del consumidor con productos que permitan mantener una vida más saludable", como por ejemplo referencias con bajo contenido en azúcar, gluten y alto contenido en fibra o incorporando nuevos cereales que aportan beneficios para la salud.

"Algunas de las tendencias que se observan es la evolución muy positiva de los segmentos más clásicos como magdalenas, croissants o pan de leche y brioche. Se aprecian en ellos la aparición de las marcas regionales que abanderan valores y cualidades relacionadas con una apariencia artesanal y cuidado por las materias primas", apunta Aubalat, al tiempo que añade que "el consumidor persigue la honestidad en el producto en términos de calidad y efectos positivos sobre la salud".

En el reparto por marcas de la categoría de bollería, y según datos de Kantar Worldpanel para el TAM 30 de junio, la marca de distribuidor (MDD) acapara el 45,8% del total de la facturación, con un descenso en sus ventas del 2,1% respecto al mismo periodo de 2017; por su parte, las marcas de fabricante alcanzan el 54,2% de cuota, padeciendo un descenso del 1,1% en valor.

En volumen, la MDD, que cuenta con un 60,9% del total de las ventas, mantiene una evolución completamente plana, frente a la caída del 2,2% que sufren las marcas de fabricante.

**Cereales con buena salud**

La segunda categoría con mayor protagonismo en la facturación total del mercado de productos de desayuno es la de cereales, a la que Nielsen atribuye una participación del 17,1% sobre el total de la facturación de este mercado, con unas ventas de 297,77 millones de euros en el TAM de la semana 44 de 2018, un 3,25% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando se registró una facturación de 288,41 millones de euros. En volumen, el incremento ha sido



## 4 PREGUNTAS A:

**CÉSAR SEPÚLVEDA**

DIRECTOR DE MARKETING DE CODAN



### “Crecer a nivel cuantitativo es complicado”

#### ■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Codan en 2018?

Apreciamos que el mercado está muy plano y los espacios en los lineales se han reducido. Aun así, nuestro objetivo es ser siempre positivos, pero siéndolo el objetivo es llegar a la misma cifra de 2017.

#### ■ ¿Cuáles son las previsiones de su compañía para 2019?

Creemos que el objetivo es crecer en nuestra propuesta a nivel cualitativo, ya que a nivel cuantitativo en facturación lo vemos complicado. Por ello, debemos concentrarnos en proyectos de mayor valor añadido, cubriendo necesidades detectadas en los mercados. A nivel internacional, el mercado exterior ofrece más posibilidades y en ello estamos trabajando también, ya que ahí vemos más recorrido para nuestras marcas.

#### ■ ¿Cuál es el principal desafío al que se enfrenta Codan?

Adaptarnos a productos más saludables y adaptados a intolerancias demandados por los clientes, sin perder el foco del sabor y la textura, tan importante para una marca como la nuestra.

#### ■ Habla de productos saludables, sabor, textura...

#### ¿Cuáles son las tendencias que se consolidarán en este mercado?

La tendencia apunta a cubrir necesidades reales que antes eran de nicho y ahora son cada vez más masivas, como la demanda de los intolerantes, los ecológicos, los veganos... Asimismo, no hay que olvidar mejorar los productos que son la base del consumo, para que sean más naturales, pero orientados al retail, es decir, con caducidad adecuada.

similar, del 3,33% hasta alcanzar los 75,47 millones de unidades equivalentes (lo que representa el 16,9% del total comercializado).

Comparando estas evoluciones con las publicadas en el número de diciembre de *infoRETAIL* del año pasado, se aprecia una notable mejoría de este mercado, pues los datos de IRI reflejaban caídas del 1,32% y del 0,59% en valor y en volumen, respectivamente.

“Los precios se mantienen prácticamente estables (-0,1%), con lo que el crecimiento del mercado en valor se explica por aumento de demanda y no por incremento de precios”, explica la *client business partner* de Nielsen, Teresa Carrión.

Por segmentos, la visión general es bastante optimista, ya que todos ellos han registrado buenas evoluciones, tanto en valor como en volumen. El que mayor cuota representa, aunque no lidera el crecimiento, es el segmento que corresponde a cereales de adulto (acapara el 54,6% de las ventas en valor de los cereales), que ha facturado 162,73 millones de euros (+3,6%) y ha vendido 41,68 millones de unidades equivalentes (+4,5%). A continuación, aparece el segmento de cereales de niños (38,3% de facturación sobre el total del mercado de cereales), con una facturación de 114,17 millones de euros (+1,6%) y 27,77 millones de unidades (+0,7%). Por último, el segmento familiar (7,1% de cuota de mercado) es el que mejor desarrollo ha tenido, con incrementos del 10,5% y del 7,7% en valor y en volumen, respectivamente (20,86 millones de euros y 6,02 millones de unidades equivalentes vendidas).

Respecto a la facturación por canales, Teresa Carrión explica que el 53% procede de los supermercados de 1.000 a 2.499 metros cuadrados (más información en cuadro adjunto en la página 58), que, a su vez, representan el canal con mejor evolución, con unos crecimientos del 7% y del 6,3%, en valor y volumen, respectivamente.

Finalmente, Carrión añade que, “desde el punto de vista del hogar, en el último año ha aumentado el número de hogares que compran cereales en un 2,6%, llegando la penetración de la categoría a un 65,2% (+1,5 puntos porcentuales)”.

#### Caída de las galletas

Queda para el final la categoría de galletas de desayuno, que es la tercera en cuanto a facturación en el total del mercado, pero la segunda en cuanto a volumen de ventas, acaparando unos porcentajes del 15,3% y 25,2%, respectivamente. Así las cosas, en el último TAM estudiado por Nielsen ha conseguido una facturación de 269,04 millones de euros, un 1,34% menos que en el año anterior, cuando llegó a los 272,69 millones; en volumen, la caída ha sido mayor: descienden las ventas un 2,91% quedándose en 111,29 millones de unidades equivalentes vendidas.

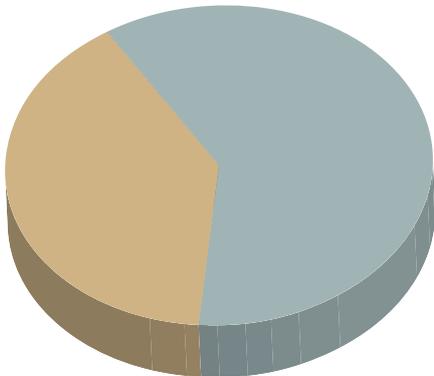
Que esta sea la única categoría con números rojos se debe al comportamiento de



## Ventas de galletas de desayuno

### Por segmentos

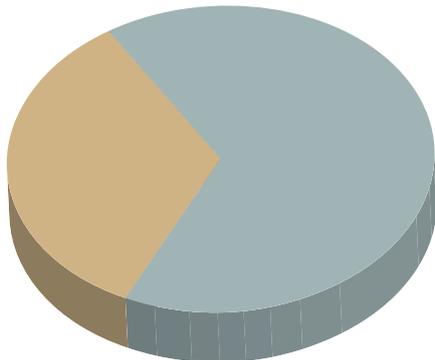
■ Familiar	<b>60,4%</b>
■ Infantil	<b>39,6%</b>



TAM septiembre de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

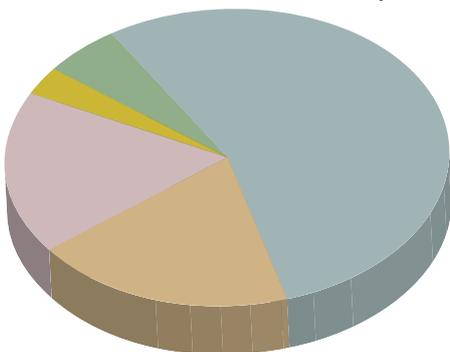
### Por marcas

■ MDF	<b>66,3%</b>
■ MDD	<b>33,7%</b>



### Por canales

■ Supermercado	<b>54,5%</b>
■ Discount	<b>19,2%</b>
■ Hipermercado	<b>17,9%</b>
■ Especialistas	<b>2,9%</b>
■ Resto	<b>5,5%</b>



TAM 2/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de galletas por marcas y canales en 2018. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

## 3 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ARLUY

# "Facturaremos 60 millones de euros en 2018"

### ■ ¿Qué situación está viviendo el mercado galletero?

Es un mercado que está experimentando un gran crecimiento durante los últimos años; dentro del mercado, destaca especialmente el crecimiento del segmento especialidades adulto, especialidades salud y galletas saladas. Según los últimos datos recibidos, el mercado de galletas ha crecido tanto en volumen como en valor, un 1,1% y 1,7% respectivamente. Si entramos en el detalle de los segmentos y concretamente en desayuno, vemos que desayuno diario ha experimentado una pequeña caída del 1% en valor, al igual que desayuno infantil.

### ■ Y en este contexto, ¿qué balance realiza de la situación de Arluy?

En Arluy seguimos creciendo gracias a la innovación que presentamos cada año. El pasado año, nuestra facturación alcanzó los 55 millones de euros, con un crecimiento del 3,7%, y la previsión para este año es conseguir unas ventas de 60 millones de euros.

### ■ ¿Sobre qué pilares se asienta la estrategia de Arluy?

Además de consolidar los lanzamientos que hemos realizado últimamente, estamos trabajando en la búsqueda de nuevos proyectos a nivel internacional que nos ayuden a incrementar nuestra presencia en los principales mercados mundiales. Asimismo, hemos de adaptarnos a las nuevas tendencias del mercado, que busca productos más saludables ya que la salud se ha convertido en una preocupación constante para los consumidores.

las ventas de los productos más tradicionales o lo que Nielsen denomina familiares (60,4% de participación dentro de la categoría), que este TAM han registrado descensos del 3,9% en valor (162,59 millones de euros) y del 4,6% en volumen (84,13 millones de unidades). La parte restante de galletas para desayuno corresponde a las infantiles, con 106,45 millones de euros (+2,8%) y 27,16 millones de unidades equivalentes (+2,9%).

En el global del mercado de galletas, las que corresponden al desayuno representan un 28,65% del total. En general, según palabras del *core business manager* de Nielsen, Alberto Iglesias, el mercado de galletas "ha evolucionado al ritmo del

## 4 PREGUNTAS A:

**SERGIO REVUELTA DE LA PEÑA**  
DEPARTAMENTO  
DE MARKETING DE BJV



### “Queremos acceder a un mercado nuevo, el retail”

#### ■ ¿Cuáles son las perspectivas de BJV para el cierre del ejercicio?

La evolución del año está siendo muy positiva, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, y esperamos cerrar el año con una facturación que superará los 6,5 millones de euros. Para 2019, esperamos mantener una tasa de crecimiento por encima del 10%.

#### ■ ¿Qué importancia tiene el canal retail para BJV?

Actualmente, estamos inmersos en pleno proceso de internacionalización y queremos acceder a un mercado nuevo para nosotros como es el retail. Además, hemos realizado importantes inversiones que nos permitirán ampliar nuestra oferta, con distintos formatos y la incorporación de inclusiones o toppings en el producto. Uno de los desafíos que tenemos por delante es desvincular nuestros productos exclusivamente del momento desayuno, de ahí que trabajemos en propuestas disruptivas como Bizabiz, que desplaza el consumo del bizcocho a otros momentos del día.

#### ■ ¿Qué importancia están adquiriendo en este mercado las referencias saludables y los productos específicos para necesidades puntuales?

Son demandas de ciertos segmentos de mercado que deberán ser atendidas; por ello, debemos ser muy flexibles a la hora de hacer nuestras propuestas ya que estas tendencias pueden que se consoliden o que sean meras modas pasajeras.

#### ■ ¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

Desde nuestro punto de vista es básica, ya que vemos que estamos en un sector poco evolucionado. Fruto del análisis que hicimos en su momento nació Bizabiz.



consumidor, adaptando los productos a las necesidades actuales y a sus demandas”, añadiendo que la categoría “está innovando y podemos ver que cada segmento de productos tiene entidad por sí mismo”.

“En líneas generales, todas las variedades tienen buen comportamiento, a excepción de las galletas de desayuno familiar. Los productos específicos para niños y los englobados en el eje salud están teniendo buen comportamiento. Hay que destacar también los que podemos considerar de impulso, que son las variedades de snack y galletas saladas, donde vemos un crecimiento a doble dígito”, prosigue Iglesias.

En este sentido, el segmento de galletas salud ha incrementado sus ventas en valor un 0,5% hasta los 198,19 millones de euros y un 2,3% en volumen llegando a los 54,63 millones de unidades. Por su parte, las referencias para merienda registran

### Evolución del mercado de productos para desayuno

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Galletas	230.937	2,0	828.619	3,4	17.197	48,2	19,4	2,5
Bollería	158.299	-0,9	632.786	-1,6	16.283	38,9	17,9	2,2

TAM 2/4 de 2018. Datos de volumen en miles de kilos, 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



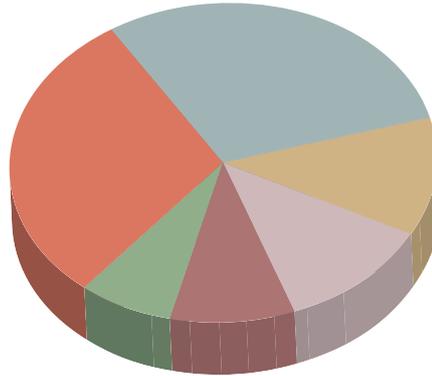
incrementos del 3,7% y del 3,3% en valor y volumen, respectivamente, vendiendo 307,81 millones de euros y 59,8 millones de unidades. También destaca la evolución de los *snacks* capricho, que con unas ventas en valor de 20,32 millones de euros y en volumen de 2,6 millones de unidades equivalentes, han crecido un 22,7% y un 17,9%, respectivamente.

En el reparto por marcas en la categoría de galletas, y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar Worldpanel para el TAM del primer semestre de 2018 (que asigna unas ventas de 828,62 millones de euros y 230,94 millones de kilogramos a esta categoría), la marca de la distribución (MDD) acapara el 33,7% de las ventas en valor, con 279,24 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 66,3%. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un incremento del 1,5% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han aumentado también su valor un 4,3%, hasta 549,38 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 116,39 millones de kilos vendidos (lo que representa el 50,4% de cuota), un 0,54% más que en 2017, cuando se quedó en los 115,76 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han

## Ventas de bollería

### Por segmentos

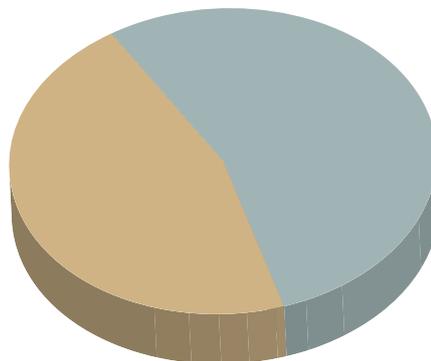
	Horno	<b>29,7%</b>
	Variado dulce	<b>12,2%</b>
	Magdalena	<b>11,8%</b>
	Rosquilla	<b>9,2%</b>
	Croissant	<b>7,4%</b>
	Resto	<b>29,7%</b>



TAM semana 44/2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

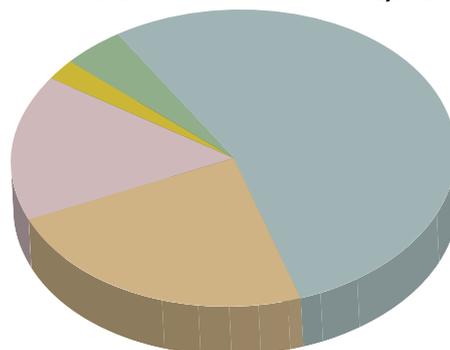
### Por marcas

	MDF	<b>54,2%</b>
	MDD	<b>45,8%</b>



### Por canales

	Supermercado	<b>54,1%</b>
	Discount	<b>23,5%</b>
	Hipermercado	<b>16,0%</b>
	Especialistas	<b>2,1%</b>
	Resto	<b>4,3%</b>



TAM 2/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de bollería por marcas y canales en 2018. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

## LA PASARELA



**Fabricante** Galletas Gullón  
**Productos** Avena Naranja Sin Gluten y Vitalday

**Gama** La empresa palentina amplía su línea de galletas sin gluten con una nueva referencia con pasas y sabor a naranja, que, además, es la primera galleta con avena sin gluten. Por otra parte, también ha ampliado la gama de tortitas Vitalday con referencias como avena con algas, avena quinoa-lino, avena y arroz con chocolate negro, arroz con chocolate negro y coco, con chocolate negro y naranja y chocolate negro y frambuesa. Finalmente, amplía la línea de salados con dos referencias de galletitas Crackers (con queso Cheddar y semillas).

**Fabricante** Codan  
**Productos** Conchas Minis, sobaos y magdalenas

**Gama** La compañía impulsa las Conchas Minis sin conservantes con acciones de 'sampling on pack' con partners como Lacasitos y Haribo; también lanza Conchas Mini Duocao (un snack redondo dúo), sobaos con 0% azúcares añadidos en formato granel y en cubetas de nueve unidades, bizcochos Norias con seis unidades con relleno de cacao sin palma y fiambreras de plástico con magdalenas rellenas sin aceite de palma.



**Fabricante** BJV  
**Producto** Bizabiz  
**Gama** Bizabiz pretende ser una nueva manera de consumir bizcocho, "un producto comprometido con hábitos de consumo saludable, divertido y con la expectativa de ser una razón para compartir emociones", se afirma desde la empresa alicantina, confiando en que "esta apuesta estará pronto en los lineales de los principales supermercados".

**Fabricante** Arluy  
**Productos** Megachok, Minis, Zahor y Reglero

**Gama** La compañía riojana lanza dos nuevas referencias de Megachok (Mini Bob Esponja con cuatro paquetes y Galletas al Cacao), otras dos novedades de Minis (sin azúcares añadidos y Crunchy), las mini tabletas de Zahor (con chocolate negro y otra con chocolate con leche rellena de caramelo) y los rombos de canela con la marca Reglero.



conseguido vender 114,55 millones de kilos, con un avance del 3,6% en el TAM analizado.

### Datos de Mercasa

Una vez explicados los datos arrojados por Nielsen y Kantar Worldpanel, se centra ahora este reportaje en el nuevo informe de Mercasa sobre Alimentación en España 2018, que muestra un crecimiento del mercado nacional de galletas del 1,7%, superando las 338.260 toneladas. En cuanto al valor de estas producciones, el aumento fue de un 4%, quedando en 728 millones de euros.

Asimismo, según Produlce, en el librespervicio, las galletas de desayuno suponen el 41,5% de todas las ventas en volumen y el 25,7% en valor. La otra gran partida es la compuesta por las especialidades, con cuotas del 27,3% en

volumen, aunque en valor se incrementa su importancia hasta el 38,4%. Por debajo de éstas aparecen las galletas dietéticas e integrales, con porcentajes del 23,1% y del 24,5% respectivamente.

"La dinamización de las demandas del mercado interior ha venido gracias a la presentación de nuevas ofertas más saludables, con referencias ecológicas, integrales, funcionales, libres de alérgenos o artesanales. También han aparecido nuevos formatos que estimulan tipos de consumo individual, dirigidos a un público adulto", señala el informe.

En relación al comercio exterior, según el informe de Mercasa, durante el último ejercicio, el comercio exterior en el sector galletero se redujo en un 2,5%, quedando en algo más de 207.900 toneladas, lo



**Fabricante** Dulcesol

**Productos** Flaminguitos, Muffins, Cakes y Brioche

**Gama** La compañía se ha aliado con la empresa de accesorios Flamingueo para lanzar Flaminguitos, unos pastelitos rellenos de crema con leche y recubiertos de cobertura rosa y sabor fresa. Al tiempo, añade a su colección Black los Muffins y los nuevos Cakes de sabores. Por último, une sus fuerzas con Milka para lanzar una propuesta con pan de leche tipo 'brioche' y chocolate con leche.



**Fabricante** Nestlé

**Productos** Nesquik Alphabet, Chocapic Bio y Cheerios

**Gama** Lanzamiento de Nesquik Alphabet, los nuevos cereales infantiles chocolateados que, sin añadir ningún tipo de edulcorante, contienen un 40% menos de azúcares que sus homólogos en el mercado, según afirman desde la marca. Además, lanza la primera

gama de cereales ecológicos para familias con el lanzamiento de las referencias Chocapic Bio y Cheerios Bio. También lanza los nuevos Chocapic ChocoCrush, unos cereales rellenos de chocolate, elaborados con cereal integral como ingrediente principal, sin colorantes y con aromas naturales.

**Fabricante** Mondelez

**Producto** Príncipe a Cucharadas

**Gama** La compañía amplía su alcance y entra en el segmento del desayuno infantil con su nuevo producto Príncipe a Cucharadas, compuesto por pequeñas galletas con chips de chocolate. Esta propuesta está disponible en packs de 240 gramos que contendrán seis bolsitas individuales. Se trata de una novedad rica en cereales, fuente de fibra, con Vitamina E y Hierro.



**Fabricante** Kellogg

**Producto** W.K. Kellogg

**Gama** La multinacional ha lanzado su nueva gama saludable W.K. Kellogg, que permite a la compañía adentrarse en el mercado de los productos biológicos y superalimentos; está compuesta por tres categorías con dos

variedades cada una: granolas super food (espelta y arándanos, y semilla de calabaza y chía), granolas sin azúcar añadido (frutos secos, y albaricoque y semilla de calabaza) y almohadillas integrales bio (original y chocolate). Al mismo tiempo, ha reformulado la receta de sus cereales Choco Krispies, con un 30% menos de azúcares y más cacao premium.

que supone, en cualquier caso, el 41,3% de toda la producción sectorial. En valor, las exportaciones crecieron en un 3,9%, alcanzando los 408 millones de euros (35,9% de todo el mercado). Las importaciones, por su parte, se situaron en el último año en unas 70.000 toneladas, con un descenso interanual del 6,6%, por un valor de 220 millones de euros (-0,7%).

### Magdalenas, en cabeza

Siguiendo con los datos de Mercasa, pero cambiando de categoría, el mercado interior de bollería y pastelería redujo sus ventas en volumen durante 2017 en un 0,3%, situándose en las 164.745 toneladas, mientras que en valor su caída fue de un 0,4%, hasta rondar los 776 millones de euros. En términos muy generales, puede indicarse que, dentro

del mercado nacional, la bollería y las magdalenas suponen el 82% de todo ese mercado en valor, mientras que el restante 18% corresponde a la pastelería y *snacks* dulces. Atendiendo a las principales categorías de la bollería dulce son las presentaciones rellenas o rebanadas las que tienen una mayor importancia, con cuotas del 37% del total en volumen y del 47,7% en valor. A continuación, se sitúan las magdalenas, con porcentajes respectivos del 31% y del 24,3%, y la bollería sin relleno, con el 26% en volumen y el 20% en valor. Todas las otras presentaciones suponen los restantes 6% y 8%.

Más allá de las magdalenas que constituyen la principal oferta con diferencia, aparecen a continuación como demandas

Descenso del  
**0,1%**  
en el precio de  
los cereales

más consolidadas los croissants (8,7% en volumen y 6,8% en valor), la bollería frita (8,6% y 12,9%), los bizcochos (6,1% y 5,6%), los croissants rellenos (5,5% y 5,6%), los plumcakes y cocas (5,3% y 6,5%), los panes de leche y brioches (4,8% y 3,7%), los sobaos (4,1% y 3,2%) y las napolitanas (3,2% y 2,9%). “Los productos que rompen la atonía general de este mercado son aquellos que responden a demandas específicas, como las presentaciones sin gluten, azúcares o lactosa, y otras que se asemejan a la pastelería artesanal”, se destaca en el informe.

En comercio exterior, las exportaciones alcanzaron durante el último ejercicio computado las 6.700 toneladas, un 6,1% más que en el año precedente. El valor total de estas exportaciones creció en un importante 7,1%, hasta alcanzar los 35 millones de euros. En la actualidad las exportaciones suponen apenas el 3,9% del total en volumen del mercado y el 4,3% en valor. “Aunque muchos de los principales operadores del sector están apostando de forma muy decidida por la internacionalización como una estrategia básica para superar los problemas generados por la atonía del mercado interior, lo cierto es que todavía el comercio exterior de productos de pastelería y bollería industrial es claramente negativo para nuestro país”, se destaca desde Mercasa. Las importaciones, por su parte, llegaron hasta las 31.520 toneladas, con un incremento interanual de apenas el 0,3%.

### Cereales con precios estables

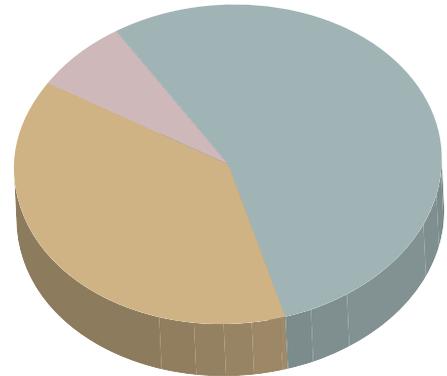
Por último, y prosiguiendo con el análisis de Mercasa, el mercado español de cereales para desayuno registró durante el año pasado una reducción del 0,6%, quedando en alrededor de 75.400 toneladas. El valor de toda esa producción fue de algo más de 309,1 millones de euros, lo que supuso una reducción interanual del 4,1%. Los precios se mantuvieron prácticamente estables, con una leve caída del 0,3%. Por segmentos, destacan los cereales infantiles con chocolate, con una cuota del 25,1% del total de ventas en volumen. A continuación, aparecen los cereales dietéticos, con un porcentaje del 21,5%, seguidos por los cereales infantiles sin chocolate (15,4%), el muesli (15,1%), los cereales fibra (14,8%) y las presentaciones familiares (8,1%). Atendiendo a su valor, los cereales destinados al público adulto son los más vendidos, con el 59,5% del total (en torno a 178,5 millones de euros). Los cereales

Incremento del  
**7,7%**  
en las ventas de  
cereales  
familiares

## Ventas de cereales

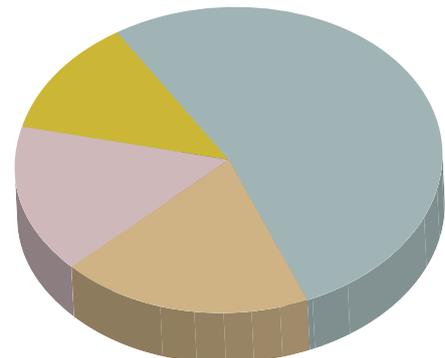
### Por segmentos

Adulto	<b>54,6%</b>
Niños	<b>38,3%</b>
Familiar	<b>7,1%</b>



### Por canales

Supermerc. 1.000-2.499 m <sup>2</sup>	<b>53%</b>
Supermercados 400-999 m <sup>2</sup>	<b>19%</b>
Hipermercados	<b>16%</b>
Supermercados 100-399 m <sup>2</sup>	<b>12%</b>



TAM semana 44/2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

infantiles, por su parte, facturaron unos 121,5 millones de euros.

Precisamente, y a propósito de los precios, el director de Marketing de Codan, César Sepúlveda, lamenta que en el sector “tenemos el problema de llegar a precios psicológicos, ya que la demanda está muy centrada en productos básicos o referencias de impulso ya posicionadas en MDD”.

### La industria opina

“Nos encontramos ante un mercado que está muy plano, cada vez más concentrado en la oferta y donde el ciclo de vida de los productos se acorta”, prosigue César Sepúlveda, quejándose de que “los espacios en los lineales son reducidos y no absorben las nuevas propuestas de los fabricantes”.

gullón

# Vitalday

Desayuno

*La forma más deliciosa  
de tomar cereales*



Sandwich

*Un momento exquisito  
a cualquier hora*



Erocant

*Desayuna con cereales*



Tortitas

*Picoteo entre horas*



125 años  
gullón

## 5 PREGUNTAS A:

**SUSANA ENTERO**

DIRECTORA DE VENTAS DE KELLOGG EN ESPAÑA



## “Las previsiones para 2019 son muy buenas”

### ■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Kellogg durante 2018?

El 2018 ha sido un muy buen año para Kellogg en España. Hemos innovado en el desayuno, lanzando nuestra nueva marca W.K. Kellogg, y además hemos ofrecido a nuestros clientes una amplia gama de productos totalmente novedosos. También en 2018 hemos atendido a preocupación de los padres españoles que desean ofrecer un desayuno apetecible y a la vez equilibrado a sus hijos, presentado la nueva receta de Choco Krispies de Kellogg con 30% menos de azúcares y un sabor igual de delicioso.

### ■ ¿Cuáles son las previsiones de Kellogg en España para 2019?

Las previsiones para 2019 son muy buenas en cuanto a resultados, ya que seguiremos beneficiándonos de toda la innovación de 2018 y además para 2019 seguimos presentando innovaciones en la misma línea, atendiendo las tendencias que definen los consumidores españoles.

### ■ ¿Cuál es el principal desafío al que se enfrenta Kellogg en el futuro inmediato?

La categoría de cereales de desayuno había sufrido en años anteriores y por ello nos hemos centrado primero en estabilizarla para luego hacerla crecer, principalmente a través de la innovación.

### ■ ¿De qué manera está contribuyendo Kellogg para conseguir una alimentación más saludable en España?

Durante más de 100 años, Kellogg ha producido productos de la más alta calidad para responder a las necesidades y preferencias de los consumidores de todas las edades. Sabemos que nuestros consumidores demandan la calidad de la marca en la que ellos confían y esperan que pongamos de nuestra parte y trabajemos en mejorar el perfil nutricional de nuestros cereales de desayuno.

### ■ ¿Podría poner algunos ejemplos?

Hemos escuchado las opiniones de los consumidores de Choco Krispies, a quienes encanta el increíble sabor a cacao de Choco Krispies pero que preferirían que tuviera una menor cantidad de azúcares. Así que hemos mejorado su perfil nutricional reduciendo el nivel de azúcar en más de un 30%, en comparación con los productos más vendidos de la competencia, y un 43% menos de azúcares comparado con nuestra receta anterior. Además, ya hemos reducido niveles de azúcar en un 10% en marcas como Special K y un 30% en All Bran Flakes, respecto a la receta anterior. Ahora estamos mejorando el perfil nutricional de nuestra gama de cereales doblando la cantidad de vitamina D en cada bol de cereales para niños, esto significa un aumento del 25% al 50% de la ingesta diaria de referencia de vitamina D.

“La situación económica nos hace pensar que el mercado de la bollería, que parecía que repuntaba en 2017, respecto a galletas y a otro tipo de productos, se puede parar, ya que los presupuestos designados a desayunos no están al alza, y se basan de forma destacada en compras meditadas, donde la cantidad y el precio son clave, más que en la calidad”, continúa el director de Marketing de Codan.

Por su parte, Sergio Revuelta de la Peña, del departamento de Marketing de BJV, apunta que “el incremento de valor es más significativo que el incremento de volumen; creemos que las propuestas actuales son muy conservadoras y vemos poca innovación en el mercado, por lo que cuando

se posiciona un producto con un mayor valor añadido suele ser bien aceptado por los consumidores y esto no implica consumir más, sino de modo diferente”.

“Está claro que la reducción del consumo de azúcares es una tendencia, pero tal vez se trate de consumir un mejor producto con el mismo peso relativo en azúcares, aunque de un menor tamaño”, responde el directivo de la empresa alicantina al ser preguntado por las tendencias de futuro en el mercado.

### Movimientos empresariales

Profundizando en la estructura productiva del sector, cabe destacar algunos movimientos empresariales que se han producido en este mercado durante este último año. En



primer lugar, el pasado mes de julio, Biscuit International anunció la compra de Arluy, el quinto productor y distribuidor de galletas en España. Según fuentes de la compañía, al cierre de la transacción, las ventas de Biscuit International representarán más del 10% del mercado europeo de las galletas azucaradas de marcas de distribuidor, y España se convertirá en el cuarto mercado del grupo después de Francia, Holanda y Alemania.

Arluy, que facturó más de 40 millones de euros en 2017 y el 80% en España, suministra a la vez galletas de marca propia y de marca blanca a sus clientes. Por su parte, Biscuit International facturó en los doce últimos meses unos 390 millones de euros, de los que el 60% procede de fuera de Francia.

Grupo Siro y Cerealto también han sido protagonistas en las últimas fechas, ya que anunciaron, en el mes de noviembre, la fusión de sus negocios con el objetivo de crear una multinacional denominada Cerealto Siro Foods que fabricará marcas para terceros. De esta forma, se estima que la nueva entidad cierre este año con unos datos consolidados superiores a 600 millones de euros de facturación y más de 400.000 toneladas de producción.

En la actualidad, cuenta con un equipo de más de 5.000 personas distribuidas en 17 centros de producción ubicados en España, Portugal, Italia, Reino Unido y México, además de un equipo local en estados Unidos. La estrategia de Cerealto

Siro Foods pasa por concentrar sus recursos operativos y financieros en las categorías de galletas, cereales y pasta, líneas de negocio con gamas de producto de carácter global y amplio potencial de desarrollo en diferentes mercados.

En paralelo, el grupo tiene previsto la venta de los negocios de bollería y pan, que incluye el traspaso de las fábricas de bollería ubicadas en Briviesca (Burgos), El Espinar (Segovia), Navarrés (Valencia) y Medina del Campo (Valladolid), así como las de pan en Antequera (Málaga) y Paterna (Valencia).

Destacable es también el avance de Dulcesol, que desarrolla su negocio internacional con la creación de una nueva línea de producción en su fábrica de Sig (Argelia), cuya puesta en marcha está prevista para enero de 2019. Para su montaje se ha estimado una inversión global que ronda los cinco millones de euros.

Asimismo, la compañía valenciana también anunció, el pasado mes de febrero, la conclusión de la fase inicial de un proyecto que le llevará a emplear, para la elaboración de sus especialidades, los huevos procedentes de gallinas que crecen en libertad, en un plazo de cinco años. Además, y dentro de su compromiso con la sociedad y la salud de los consumidores, Dulcesol ha renovado algunos de sus productos de las categorías de bollería, pastelería y repostería, reformulando su composición dejándola libre de grasa de palma y de ácidos grasos trans.

# Demanda derretida

Las ventas en valor de la MDD crecen un 18,3%

El consumo de mantequilla continúa creciendo -aunque su precio se haya incrementado hasta un 19% en el último año- debido a sus propiedades organolépticas y al afianzamiento de la salud y el sabor como principales 'drivers' de compra. La margarina, en cambio, sigue en caída libre, a pesar de que sus ventas en volumen aún suponen casi el doble que las de la mantequilla.

■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY

**E**l mercado de mantequilla y margarina ha experimentado una evolución desigual, ya que, en términos de volumen y según la consultora Nielsen, ha registrado un descenso del 0,55% en el TAM analizado hasta la semana 44. Así, ha vendido en total 30,91 millones de kilogramos, frente a los 31,10 millones del periodo anterior. Sin embargo, en términos de valor el repunte ha sido bastante notable: sus ventas han crecido un 10,37% hasta llegar a los 155,19 millones de euros.

"El mercado de mantequilla y margarina, al igual que sucede con la leche y los derivados lácteos, muestra un comportamiento poco positivo en términos de demanda", destaca el *Client Executive* de

Nielsen, Sebastián Rodríguez-Correa.

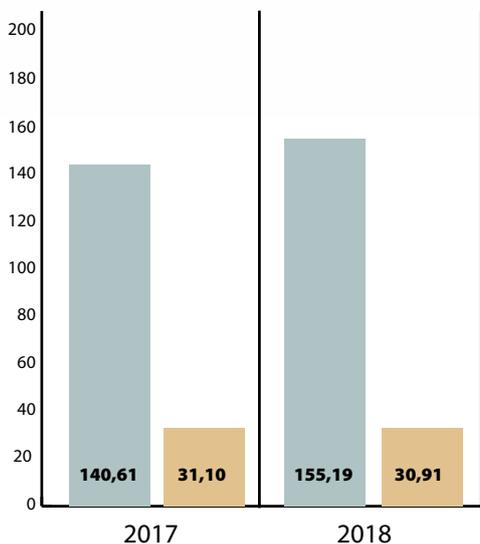
Estas cifras contrastan con las publicadas por la revista infoRETAIL en el número de diciembre de 2017, cuando IRI registró para este mercado incrementos tanto en valor como en volumen, del 1,78% y del 0,14%, respectivamente. Del mismo modo, en 2016, y siguiendo con los datos de la consultora IRI, se produjo un descenso de las ventas en valor del 2,46% y en volumen del 4,22%. Asimismo, en el reportaje publicado en diciembre de 2015 también se apuntaron caídas en ambas variables, concretamente del 5,06% en valor y del 2,88% en volumen, lo que evidencia la evolución negativa que este mercado ha padecido en los últimos años. "Según los datos de Nielsen, este mercado sufrió el pasado año una caída del 1% en volumen, manteniéndose la tendencia negativa en la demanda durante este 2018", prosigue Rodríguez-Correa.

La MDD acapara el **33,5%** del volumen de las ventas

En el reparto por marcas, y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar Worldpanel para el TAM del primer semestre de 2018 (que asigna una facturación de 189,79 millones de euros y un volumen de 41,46 millones de kilos a este mercado), la marca de distribuidor (MDD) en su clasificación de margarina y mantequilla acapara el 30,2% de las ventas en valor con 57,32 millones de euros, frente a la marca de fabricante (MDF) que aglutina el 69,8%. Comparando con los datos del año pasado, la MDD ha experimentado un incremento del 18,3% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado su valor un 8,4% hasta los 120,48 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado una cuota del 33,5%, disfrutando de un crecimiento del 0,7% respecto al periodo

### Ventas totales de mantequilla y margarina

VALOR (millones €) **↑+10,37%**  
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↓-0,55%**

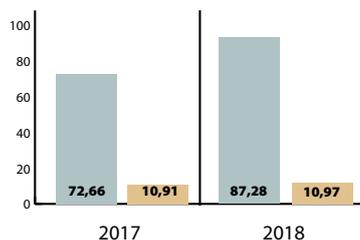


TAM semana 44/2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

### Ventas por categorías

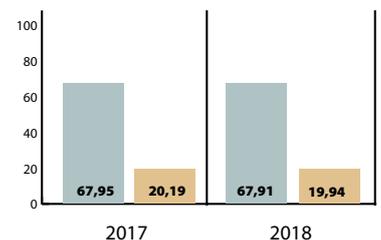
#### Mantequilla

VALOR (millones €) **↑+20,12%**  
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+0,55%**



#### Margarina

VALOR (millones €) **↓-0,06%**  
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↓-1,24%**



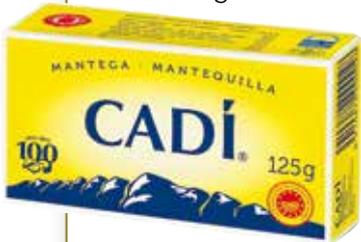
TAM semana 44/2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

## LA PASARELA

**Fabricante** Cadí

**Producto** Mantequilla DOP

**Gama** La cooperativa sigue comercializando su mantequilla con Denominación de Origen Protegida en tres formatos (125 gramos, 250 gramos y un kilogramo). “Está elaborada con nata pasteurizada obtenida de leche de vaca procedente exclusivamente de nuestras ganaderías del Pirineo”, se afirma desde Cadí.



**Fabricante** CLUN

**Producto** Única

**Gama** Cooperativas Lácteas Unidas lanza al mercado la mantequilla Única en formato de 250 gramos. “Trasladamos a este nuevo producto el perfil mejorado de ácidos grasos de la leche Única; se trata de una mantequilla que cuenta con un 50% más de ácidos grasos poliinsaturados que una convencional, con aporte de Omega3 y CLA de forma natural, además de presentar una mayor untabilidad en su textura”, se afirma desde CLUN.



**Fabricante** Burro delle Alpi

**Producto** Fratelli Brazzale

**Gama** Primar Ibérica distribuye en España la mantequilla Fratelli Brazzale (elaborado por la compañía italiana Burro delle Alpi), que “nos permite seguir empujando la parte de alto valor de la categoría”, se afirma desde la compañía. La mantequilla se elabora con leche fresca, procesada antes de las 24 horas de su ordeño.



**Fabricante** Calidad Pascual

**Producto** Tarrina 250 gramos

**Gama** La mantequilla continúa ganando peso dentro de las ventas de los productos lácteos de Calidad Pascual: “Actualmente, su peso ya se sitúa por encima del 10% del total de las ventas de lácteos de Pascual”, cuantifica Marco Brazzoduro, director de Marketing de Lácteos y Bebidas Vegetales.



**Fabricante** Mantequera de Tineo

**Producto** Lorenzana

**Gama** La compañía asturiana presenta, con la marca Lorenzana, las micro pastillas de mantequilla con sal. Se comercializan en un formato de 1.000 gramos, que contiene 80 pastillas de 12,5 gramos cada una. La mantequilla se elabora con leche de ganaderías de Asturias.



**Fabricante** Arla Foods

**Producto** Lurpak

**Gama** La marca de mantequilla, adquirida por Arla Foods en 2015 a la Junta Danesa de Empresas Lácteas, continúa reforzando su apuesta por el valor, recalcando que está elaborada con productos naturales y sin ningún tipo de aditivo, colorante ni conservante. “En este año, Lurpak ha demostrado tener consumidores fieles que ponen en valor todos los esfuerzos de Arla por ofrecer el mejor producto”, afirma Ainhoa Barrondo.



**Fabricante** Central Lechera Asturiana

**Producto** Sin Lactosa

**Gama** Lanzamiento de la variedad sin lactosa; se trata de una mantequilla cremosa, con la textura ideal y todos los nutrientes que aporta la mantequilla tradicional. “Es el resultado de los últimos avances en I+D aplicados en la industria alimentaria enfocada a las personas que toleran mal la lactosa o necesitan facilitar su digestión”, se declara desde la compañía.



**Fabricante** Mantequerías Arias

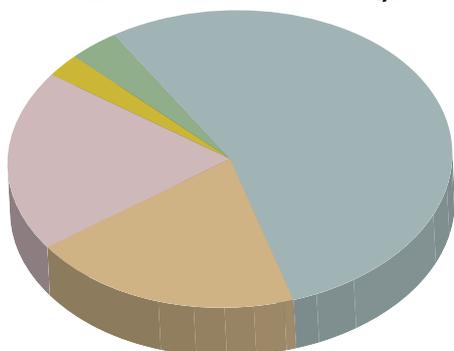
**Producto** Mantequilla Arias

**Gama** Mantequilla Arias está presente en las cocinas de España desde hace 170 años, adaptándose a los nuevos tiempos y renovándose, pero manteniendo el sabor de toda la vida. “Nuestra mantequilla es un referente en la categoría, ofreciendo la gama más amplia de formatos útiles y cómodos para cualquier ocasión”, se comenta desde la compañía.



### Ventas por canales

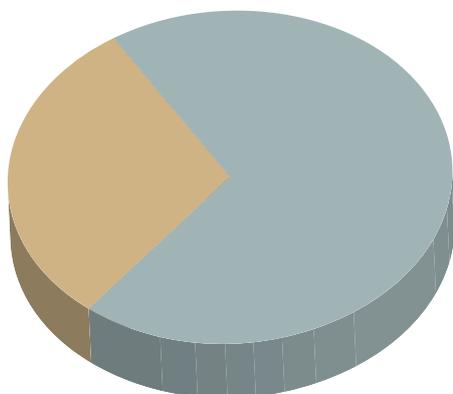
Supermercado	57,0%
Discount	20,1%
Hipermercado	17,4%
Especialistas	0,9%
Resto	4,6%



TAM 2/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de mantequilla y margarina en 2018.  
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

### Reparto de ventas por marcas

MDF	69,8%
MDD	30,2%



TAM 2/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de mantequilla y margarina en 2018.  
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

anterior, llegando a vender 13,89 millones de kilogramos. Por su parte, las ventas en volumen de las marcas de fabricante han crecido un 2,1% en el periodo analizado.

#### Subida de precios

Volviendo a los datos de IRI, el incremento del mercado en valor se debe, principalmente, a una mayor facturación de la categoría de mantequilla (acapara el 56,2% de la facturación conjunta de mantequilla y margarina), que crece un 20,12% hasta alcanzar los 87,28 millones

## 3 PREGUNTAS A:

**AINHOA BARRONDO**  
SENIOR CATEGORY  
MANAGER DE ARLA FOODS



## “Con Lurpak hemos superado las previsiones este año”

#### ■ ¿Qué importancia tiene la marca Lurpak dentro del portfolio de Arla Foods?

Se trata de una de las principales líneas de negocio de la compañía a nivel internacional, una de las primeras marcas de Arla, ya que cuenta con más de 100 años de historia. Actualmente se comercializa en más de 75 países y es la marca de mantequilla más consumida del mundo. Además, recientemente ha ganado el galardón a la mejor mantequilla en el ‘World Championship Cheese Contest’, que tuvo lugar en Estados Unidos.

#### ■ ¿Qué estrategia está siguiendo Arla Foods para impulsar las ventas de mantequilla en España?

Continuamos apostando por la naturalidad y el sabor como ejes principales. Es la mejor carta de presentación. Tenemos un producto de primera calidad en el que creemos firmemente y el grado de fidelización de sus consumidores así lo demuestra. En este sentido, apostamos por seguir creciendo de la mano de clientes y partners afines, como es el caso de Thermomix, marca de primera categoría con la que llevamos asociándonos todo este año o profesionales como Mario Sandoval, cocinero con quien colaboramos desde hace varios años.

#### ■ Ignacio Cuadrado comentó, en una entrevista publicada este año en infoRETAIL, que la previsión de Arla Foods era incrementar un 5% su facturación en España durante 2018. ¿Se cumplirán las previsiones? Sí. De hecho, en Lurpak hemos superado las previsiones.

de euros, frente a los 72,66 millones del periodo anterior. En volumen (la mantequilla representa el 35,5% de las ventas conjuntas del mercado), sin embargo, la evolución solo ha experimentado un incremento del 0,55% hasta los 10,97 millones de kilogramos. Estos datos reflejan una subida del precio de la mantequilla, que se debe, según Rodríguez-Correa “a la confluencia de una mejor producción con un mayor volumen de producto exportado, lo que se traduce en una menor disponibilidad de oferta”.

## 4 PREGUNTAS A:

**ANNA PUIGCERCÓS FONT**  
DIRECTORA COMERCIAL DE CADÍ



## “Cerraremos el año con 500 toneladas de mantequilla”

### ■ ¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las ventas de mantequilla en Cadí?

El balance es positivo en todos los formatos con los que presentamos la mantequilla Cadí con Denominación de Origen Protegida. Las ventas de la categoría de mantequilla representan el 10% de nuestra facturación y esperamos cerrar el año sobre las 500 toneladas de mantequilla.

### ■ ¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta su compañía?

Desde el inicio de nuestra historia, hemos elaborado una mantequilla con nata fresca procedente de la leche que cada día recogemos de nuestros socios ganaderos, en las comarcas del Alt Urgell y la Cerdanya. Esta manera de hacer, junto con una cuidadosa maduración de la nata, garantiza la máxima frescura a nuestra mantequilla. En este sentido, es reseñable la distinción concedida por la Unión Europea de la Denominación de Origen Protegida a la mantequilla Cadí, en el año 2002, lo que nos anima a seguir trabajando, tal y como venimos haciendo desde nuestros inicios, para continuar

ofreciendo una excelente mantequilla a nuestros fieles consumidores.

### ■ ¿Qué tendencias de mercado cree que se impondrán en esta categoría en el futuro inmediato?

Durante estos últimos años, el consumo se realizaba más en casa, pero actualmente el consumo doméstico ya no crece. Si, además, tenemos en cuenta que los hogares son cada vez más pequeños y que la esperanza de vida de la población es cada vez más elevada, constatamos un crecimiento del consumo de la mantequilla en un target de población cada vez más maduro. Los drivers de salud y sabor son de suma importancia también en esta categoría, pues el consumidor cada vez se cuida más al tiempo que busca la máxima calidad en los productos que consume.

### ■ ¿Qué importancia tiene la innovación en esta categoría?

Tiene mucha importancia, pues cuantos más usos demos al producto, más dinamizaremos la categoría. En el caso de la mantequilla observamos un desarrollo de usos diferentes al clásico unte.

De este modo, el experto apunta que la mantequilla se encareció el año pasado un 10% y este año un 19%.

“No nos debe extrañar que, a pesar de su encarecimiento, como hemos visto al principio, sus datos de volumen no se han visto resentidos. Esto significa que, aun siendo más cara, los españoles compran más kilos de mantequilla, y en ello tiene mucho que ver que hayamos dejado ver este producto como poco saludable en relación a la margarina”, añade Sebastián Rodríguez-Correa.

Hace un año, en el número de diciembre de las páginas de esta misma revista, IRI atribuía a la categoría de mantequilla un incremento de las

ventas en valor del 14,81% y de las ventas en volumen del 12,1%. Respecto a años anteriores, se sigue viendo una constante mejoría en la facturación, ya que en 2016 el progreso fue del 3,57% y en 2015 disminuyó un 0,19%.

En contraposición, volviendo a los datos de Nielsen para el TAM de 2018, la margarina (que representa el 43,8% de la facturación conjunta del mercado) ha facturado 67,91 millones de euros, con una evolución plana (la bajada ha sido del 0,06%). En volumen (64,5% del total de kilogramos vendidos en el mercado), la rebaja ha sido del 1,24%, quedándose en 19,94 millones de kilogramos, frente a los 20,19 millones del año 2017, lo que refleja que la categoría

La margarina  
sufre una caída del  
**1,2%**  
en sus ventas

de margarina ha sido la que ha frenado el crecimiento del mercado desde hace años, ya que, en el número de diciembre de 2017, según datos de IRI, las ventas en valor y en volumen cayeron un 8,45% y un 5,18%, respectivamente. Igualmente, la caída del 2016 fue del 7,35% en valor y del 7,98% en volumen, mientras que en 2015 el descenso fue del 8,5% en valor y del 4,4% en volumen.

### Opina la industria

“El mercado de la margarina en nuestro país está disminuyendo debido a la pérdida de hogares consumidores de este producto, mientras que, contrariamente, el consumo de la mantequilla evoluciona muy positivamente gracias a la mayor frecuencia de compra de los consumidores”, explica la directora comercial de Cadí, Anna Puigercós, para quien esta mayor frecuencia se debe, por un lado, al desarrollo de usos distintos al clásico unte y, por otra parte, a la propiedades organolépticas que caracterizan a la mantequilla y que premian su mayor consumo.

Por su parte, desde Primar Ibérica se afirma que “a pesar del alto coste, la mantequilla sigue creciendo y afianzándose, en detrimento de la margarina”, analiza

## 2 PREGUNTAS A:



**LLUÍS ARAGONÉS**  
DIRECTOR COMERCIAL  
DE LÁCTEOS DE PRIMAR IBÉRICA

## “Este año creceremos a doble dígito”

### ■ ¿Cuáles son las previsiones para el cierre de 2018?

Creemos a buen ritmo e invirtiendo en lograr los objetivos. Creceremos, nuevamente, a doble dígito, ganando cuota de mercado con la mayoría de los proyectos importantes. Y en este contexto, el peso de la mantequilla está próximo al 10% de la facturación total de la compañía.

### ■ ¿Cree que el mercado de la mantequilla y margarina es muy tradicional y no se abre a la innovación?

Estamos, efectivamente, ante un mercado tradicional, sobre todo ahora que la parte de margarina que permitía innovación está sufriendo en cuanto a atractivo para el consumidor y ventas. La mantequilla no permite mucha innovación, ya que los formatos se mantienen y la base de producto no se presta a muchas innovaciones sin perjudicar su distintivo principal saludable y su sabor.

Textura untuosa,  
aromas intensos a nata fresca,  
recuerdos de wellana...



...¡Excepcionalmente única!



www.cadi.es



Mantequilla con DOP de maduración tradicional.

Elaborada con nata pasteurizada obtenida de leche de vaca procedente exclusivamente de nuestras ganaderías del Pirineo (Alt Urgell-Cerdanya).



Desde 1915

## Evolución del mercado de mantequilla y margarina

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Comprad.	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Mantequilla	14.774	13,1%	103.468	29,6%	9.540	10,85	5,0	2,2
Margarina	26.699	-3,8%	86.325	-5,0%	10.844	7,96	5,2	1,5

TAM 2/4 de 2018. Datos de volumen en miles de kilos, 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



### 3 PREGUNTAS A:

**MATÍAS RODRÍGUEZ GARCÍA**  
DIRECTOR COMERCIAL  
DE MANTEQUERA DE TINEO



## “El balance de 2018 está siendo muy positivo”

#### ■ ¿Qué destacaría de la evolución de Mantequera de Tineo durante este año?

El balance de 2018 está siendo muy positivo. La mantequilla tiene una importancia muy elevada para nuestra empresa y esta apuesta se está viendo respaldada por unas cifras finales en volumen que tendrán un crecimiento de doble dígito. El descenso en ventas y volumen de la margarina no ha sido tan acusado este año como el pasado, a lo que hay que añadir, respecto a la mantequilla, que el disponer de referencias en crecimiento, como la mantequilla con sal o el envase en lata, nos permite apuntalar esas cifras de crecimiento.

#### ■ Después del cambio producido en los hábitos de consumo con la mantequilla, ¿sigue previendo crecimiento?

Sí, totalmente. La mantequilla es un producto que se lleva consumiendo desde hace siglos, que aporta energía y vitaminas. Es cierto que, al contener grasa, se recomienda su consumo en pequeñas cantidades, pero es un producto asentado y con posibilidades de crecimiento.

#### ■ ¿A qué desafíos se enfrenta la mantequilla?

El reto pasa, fundamentalmente, por el desarrollo de variedades con especias añadidas. Es necesario ofrecer al consumidor más opciones... Es cierto que la mantequilla lleva mucho tiempo en el mercado, por lo que puede considerarse tradicional, pero lo tradicional no está reñido con la innovación. Es necesario buscar la innovación porque una de las características que hacen que un producto sea capaz de sobrevivir es su capacidad de adaptarse a tiempos, gustos y mercados variados.

Lluís Aragonés, para quien *drivers* como salud y sabor continuarán teniendo una importancia absoluta en la categoría: “son los principales atractivos a la mantequilla de siempre para el consumidor”.

Un cambio en los hábitos de consumo es la razón fundamental del crecimiento de la mantequilla y la caída de la margarina, según se analiza desde Mantequera de Tineo. “La mantequilla le ha ganado el pulso a otras grasas vegetales después de unos años en donde había bajado su consumo. Ha influido la preferencia y cambio en productos industriales del aceite de palma por mantequilla; después de años demonizando su consumo, ahora la mantequilla es preferida respecto a otras grasas vegetales”, reflexiona Matías Rodríguez.

Finalmente, Ainhoa Barrondo, de Arla Foods, enfatiza la tendencia existente actualmente en España por el consumo de productos naturales: “Está claro que ha venido para quedarse; y como consecuencia de ello, continúa la evolución favorable de la mantequilla en detrimento de alternativas menos naturales”.

#### Exterior y consumo

Por otra parte, y según el nuevo informe de Mercasa sobre Alimentación en España, en el año 2017 se produjeron en el país 47.000 toneladas de mantequilla (casi 5.000 más que un año antes). Por otro lado, la producción comunitaria de este producto



alcanzó en 2017 los 2,13 millones de toneladas, un 9% menos que en 2016.

En cuanto al comercio exterior, según este mismo informe, se importó el 9,2% del total de los productos lácteos, unas 18.000 toneladas, sufriendo un descenso en las importaciones del 12%. En contraposición, las exportaciones alcanzaron el 6,4% del total de productos lácteos, alcanzando unas 12.857,6 toneladas de producto, registrando un notable incremento interanual del 39%.

En lo que respecta al consumo de mantequilla, en España, la media es muy inferior a la de la Unión Europea. Así, durante 2017 el consumo total de mantequilla alcanzó los 14,6 millones de toneladas, mientras el consumo per cápita fue de 0,3 kilogramos. Por su parte, el gasto total llegó a los 95,2 millones de euros en España y el per cápita a los 2,1 euros.

Realizando una segmentación, el estudio atribuye durante este periodo un consumo total de 12,5 millones de kilogramos a la mantequilla normal y de 2,1 millones de kilos a la *light*. El consumo per cápita en el caso de la normal se situó en 0,3 kilos por persona. De esta manera, el gasto total para la mantequilla normal fue de 82,1 millones de euros y de la *light* de 13,2 millones. Por persona, en el primer caso el gasto llegó a 1,8 euros y en el segundo a 0,3 euros.

Por último, concluye este reportaje haciendo mención a la aprobación, el pasado mes de septiembre, del real decreto por el que se establece la obligatoriedad

## 2 PREGUNTAS A:

**MARCO BRAZZODURO**

**MARKETING MANAGER DE LÁCTEOS Y BEBIDAS VEGETALES DE CALIDAD PASCUAL**



## “Crecemos en volumen muy por encima del mercado”

### ■ ¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las ventas de mantequilla en Calidad Pascual?

Mantequilla Pascual está evolucionando de forma muy positiva, creciendo en volumen muy por encima del mercado y entrando cada vez en más hogares. Esto se debe, por un lado, al impulso que nos proporciona la tendencia positiva que está viviendo la categoría y, por otro, al aval de confianza y calidad que nos aporta nuestra marca Pascual.

### ■ ¿Cuáles son las tendencias que se impondrán en el futuro de la categoría?

Hay una clara tendencia, transversal en el gran consumo: el consumidor consciente. Un consumidor que se preocupa por el impacto medioambiental y social de su consumo, que elige la naturalidad y que piensa que lo que consume lo identifica. Por ello, la categoría de mantequilla, asociada por el consumidor a un producto tradicional y, además, con un gran sabor, crece y creemos que continuará su tendencia positiva en los próximos años.

de incluir la indicación de origen en el etiquetado de la leche y los productos lácteos (incluyendo la mantequilla). Con esta medida, propuesta por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el etiquetado de la leche y los productos lácteos elaborados en España deberán identificar el ‘país de ordeño’ y el de ‘transformación’ de la leche utilizada como materia prima, intentando dar respuesta, según se afirma desde el Gobierno, a las demandas de transparencia e información veraz del consumidor actual. La portavoz del Gobierno, Isabel Celaá, señala que con esta medida se escucha la demanda del 88% de los consumidores, quienes estiman necesario leer de forma clara y fiable la etiqueta de la leche y los productos lácteos.

El volumen de ventas de la mantequilla crece el

**0,5%**

El volumen comercializado de alimentos para gatos crece un 6,7%

# La humanización

La alimentación para las mascotas, que se han convertido en un miembro más de las familias, continúa disfrutando de un sabroso crecimiento en el canal de gran consumo, con desarrollos del 4,3% y del 2,3% en valor y volumen, respectivamente. Aunque las variedades para perros siguen teniendo el mayor peso, la comida para gatos se anota los principales incrementos en un mercado que tiende a la especialización, con referencias específicas para razas y edades, y en el que están despuntando nuevos productos 'premium' y con valor añadido.

■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: SPOTY

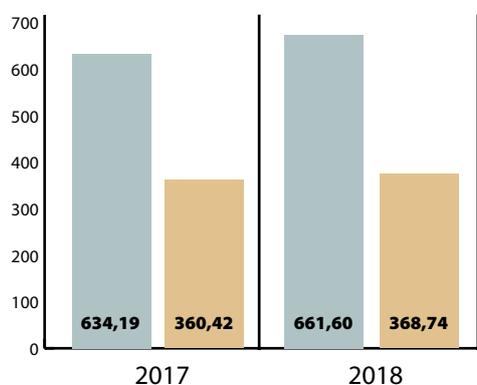
**E**l papel que tienen las mascotas en la sociedad es cada vez más relevante, convirtiéndose en un miembro más de la familia al que cada vez se dedican más atenciones y, por consiguiente, más presupuesto. Es por eso que la demanda de productos y cuidados para animales crece con los años. Así lo demuestran los datos correspondientes al TAM de la semana 44 de 2018 contabilizados por Nielsen, que arrojan unas ventas en valor para el mercado de *pet food* de 661,60 millones de euros, un 4,32% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando se alcanzaron los 634,19 millones de euros. Con las ventas en volumen la tendencia también es positiva: han crecido un 2,31% hasta llegar a los 368,74 millones de kilogramos (en 2017 la cifra era de 360,42 millones de kilos).

Así, la alimentación para mascotas viene arrastrando buenos resultados desde hace años, ya que, tal y como se publicó en el número de diciembre de 2017 de la revista *infoRETAIL*, este sector registró incrementos durante el pasado año del 4,28% en valor y del 0,95% en volumen, según datos de IRI. Del mismo modo, y siguiendo con datos de la misma consultora y también publicados en nuestra revista, en 2016 el incremento fue del 4,98% y del 2,76% en valor y en volumen, respectivamente; es decir, cifras muy similares a las alcanzadas durante el actual periodo.

# de la mascota

## Ventas totales de alimentación animal

VALOR (millones €)..... ↑+4,32%  
VOLUMEN (mill. kilos) ... ↑+2,31%



TAM semana 44/2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

## Alimentación canina

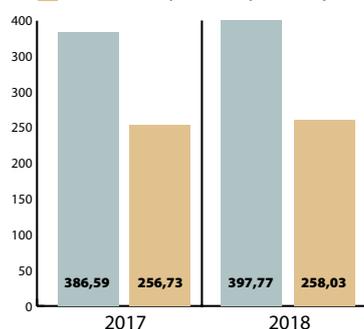
Por categorías, la que corresponde a alimentos para perros es la que más ha facturado, acaparando el 60,1% del total de la facturación del mercado. De este modo, la categoría de alimentación para el mejor amigo del hombre ha alcanzado los 397,77 millones de euros, un 2,89% más que en 2017, cuando se quedó en 386,59 millones de euros. En volumen, el avance ha sido algo más ligero (+0,51%), vendiendo 258,03 millones de kilogramos, frente a los 256,73 millones del mismo periodo del año anterior. Echando la vista atrás, hace un año, en las páginas de esta misma revista, el incremento de facturación para esta categoría se cifró en un 3,12%; sin embargo, su volumen bajó un 0,61%.

Ahondando en el análisis de la alimentación para los perros, por segmentos, el pienso es el que más participación tiene (62,4% sobre el total de la facturación) con 248,34 millones de euros, un 1,2% más que en 2017. Sin embargo, en volumen (donde el pienso representa el 79,6% del total vendido) la situación es distinta ya que ha vendido 205,58 millones de kilogramos, frente a los 206,55 millones

## Ventas por categorías

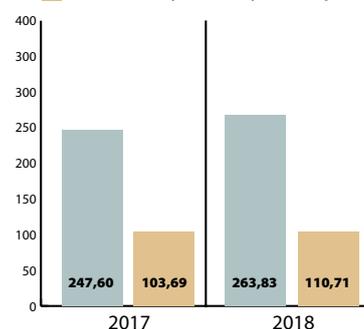
### Alimentos para perros

VALOR (millones €) ↑+2,89%  
VOLUMEN (mill. kilos) ↑+0,51%



### Alimentos para gatos

VALOR (millones €) ↑+6,55%  
VOLUMEN (mill. kilos) ↑+6,77%



TAM semana 44/2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

del periodo anterior, lo que significa una caída interanual del 0,5%.

Le sigue, con un 20,9% de participación en valor, los *snacks* para perro, con una facturación de 83,4 millones de euros y un incremento del 8%. El desarrollo en volumen es similar (+8,5%) alcanzando unas ventas totales de 11,64 millones de kilogramos, lo que representa el 4,5% del total comercializado en la categoría.

Para continuar, dentro de la categoría se posicionan las ventas de comida húmeda (16,4% de cuota en valor y 15,5% en volumen) con 65,51 millones de euros (+3,2%) y 40,02 millones de kilogramos (+3,8%); finalmente, con una posición residual se encuentran las ventas de complementos, que están padeciendo unos retrocesos del 7% tanto en valor como en volumen, totalizando unas ventas de 521.913 euros y 794,8 toneladas.

En palabras de la *Client Business Partner* de Nielsen, Bruna Margall, "se aprecia un crecimiento de los productos de mayor valor añadido en la alimentación para los perros, destacando especialmente el crecimiento de la oferta de productos específicos para cada raza y con ingredientes naturales, sin aditivos ni colorantes; incluso hay quien busca alimentos veganos o grain free para su perro".

Descenso del  
**0,5%**  
en el volumen  
comercializado de  
pienso canino

## 5 PREGUNTAS A:



**MÓNICA TEJEDOR**

**DIRECTORA GENERAL DE PET CARE  
EN DIBAQ**

## "2019 será un año de consolidación para nuestras marcas"

### ■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Dibaq durante 2018?

Está siendo un año muy bonito e ilusionante para Dibaq. Ha sido un año de inversiones importantes, tanto a nivel industrial como en I+D+i, lo que nos ha permitido dar un salto en la calidad diferencial en nuestro proceso de elaboración y, por lo tanto, en nuestros productos. Entre otras cosas, lo más destacable del año 2018 ha sido el lanzamiento de Dibaq Sense en el segundo semestre del año; se trata de una marca que es fruto de muchos meses de trabajo.

### ■ ¿Cuáles son las proyecciones para 2019?

2019 será un año de consolidación de nuestras marcas. Con Dibaq Sense, cerramos un amplio abanico de marcas dejando cubiertas todas las necesidades de nuestros clientes. No obstante, estamos en un sector que evoluciona muy rápidamente y en Dibaq seguimos innovando para anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes, con nuevas dietas dentro de nuestras marcas actuales.

### ■ ¿Cómo está reforzando Dibaq su presencia internacional?

2018 lo vamos a cerrar duplicando nuestra presencia internacional. Nuestra internacionalización ha sido uno de los objetivos importantes de este año, objetivo que se ha culminado con éxito.

### ■ ¿Siguen siendo la alimentación para mascotas una de las categorías con más crecimiento en gran consumo?

Sí, es una categoría con gran crecimiento. Desde que el gran consumo abrió sus fronteras en el lineal a productos de valor, capturó un nuevo perfil de cliente muy interesante que están fidelizando. Si continúan ampliando su oferta, seguro que seguirán con los espectaculares crecimientos de los últimos años.

### ■ ¿Cómo se potencia la innovación en Dibaq?

Somos conscientes de que sin innovación no hay crecimiento y, sobre todo, sin innovación no hay disfrute en nuestro trabajo. En Dibaq nos gusta probar, hacer cosas distintas, aportar nuevas ideas... Todos procuramos innovar todos los días, ya que es un error pensar que la innovación sucede solo en el departamento de I+D+i.

### Comida para gatos

Por otro lado, aunque los alimentos para gato engloban menos cuota en el mercado (39,9%), lideran en crecimiento, tanto en valor como en volumen, registrando incrementos del 6,55% y del 6,77%, respectivamente. Según señala Margall crecen, al igual que ocurre con la alimentación canina, los productos de mayor valor añadido, viéndose una "tendencia positiva de pienso para gatos esterilizados".

Esta inclinación al alza viene de lejos, ya que, observando los datos publicados en el número de diciembre de 2017 de *infoRETAIL*, en ese año se apuntaron subidas para esta categoría del 6,76% en valor y del 5,21% en volumen.

Profundizando en los segmentos dentro de la categoría de alimentación para gatos, el pienso, al igual que ocurre con los alimentos para perros, es el producto más vendido (acapara unas cuotas del 54,6% y del 68,1% en valor y volumen, respectivamente) con una facturación de 144,09 millones de euros, un 5,6% más que en 2017, cuando se quedó en 136,39 millones; en volumen el progreso ha sido del 7,2% hasta llegar a los 75,38 millones de kilogramos de producto vendido.

En esta categoría, la segunda posición en el ranking de ventas en valor lo ocupa la comida húmeda (38,7%) con 102,15 millones de euros (+6,8%); en volumen, sus ventas han ascendido a 34,5 millones de kilogramos, lo que representa el 31,1% del total comercializado y un incremento del 5,8%.

En tercera posición se encuentran los *snacks* para gato (con unas participaciones del 6,6% y 0,6% en valor y volumen, respectivamente) con 17,31 millones de euros (+13,2%) y 765 toneladas (+14,5%). Cierra la clasificación el minúsculo segmento de leche, con 0,27 millones de euros (+2,7%) y 56.000 litros vendidos (-4,7%).

### La industria opina

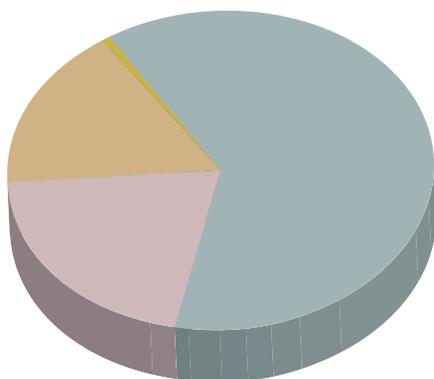
"Actualmente, se está observando una tendencia alcista en alimentación para gatos, que crece más rápido que la de perros", afirma el director de Marketing de Purina España, Xavier Pérez, quien también señala la importancia que tienen las referencias *premium* y los productos especializados en el desarrollo de la alimentación animal.

"Las mascotas son un miembro más de las familias y el vínculo entre ellas y sus dueños es muy especial. Es precisamente esta estrecha relación la que explica que, cada vez más, los dueños de perros y gatos se preocupen por el bienestar de sus mascotas y que quieran proporcionar una alimentación

## Ventas por segmentos

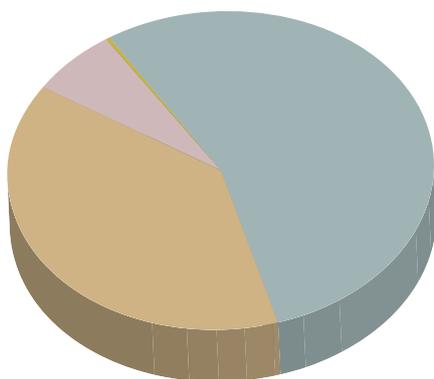
### Alimentos para perros

■ Pienso	<b>62,4%</b>
■ Snacks	<b>20,9%</b>
■ Comidas húmedas	<b>16,4%</b>
■ Complementos	<b>0,3%</b>



### Alimentos para gatos

■ Pienso	<b>54,6%</b>
■ Comida húmeda	<b>38,7%</b>
■ Snacks	<b>6,5%</b>
■ Leche	<b>0,2%</b>



TAM semana 44/2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

nutricionalmente avanzada y apetitosa que les proporcione una vida más larga, sana y feliz”, prosigue Pérez, enfatizando la importancia que tiene la innovación en este contexto, que “juega un papel clave para dar respuesta a las expectativas de los consumidores”.

“Los productos que cubran necesidades especiales y con valor añadido tenderán a liderar el crecimiento y el desarrollo de la categoría en los próximos años”, reflexiona el director de Marketing de Purina España.

A propósito de la innovación, desde Royal Canin se subraya que, junto a la investigación, es la clave para “poder ofrecer alternativas seguras y eficaces de nutrición a medida para cada una de las necesidades de los gatos y perros”.

## 4 PREGUNTAS A: PURINA

**XAVIER PÉREZ**  
DIRECTOR DE MARKETING  
DE PURINA ESPAÑA

### “Nuestra evolución está siendo muy positiva durante 2018”

#### ■ ¿Cómo resumiría la evolución de Purina durante este año?

La evolución del negocio de Purina está siendo muy positiva durante 2018, en línea con los objetivos marcados: seguir aumentando nuestra participación de mercado e ir ganándonos, cada vez más, la confianza de los dueños de perros y gatos. Estimamos que el negocio de pet food seguirá teniendo un comportamiento positivo en los próximos años, dinamizado principalmente por la innovación y por el creciente aumento de la concienciación de los consumidores hacia mejorar el cuidado y la alimentación de sus mascotas.

#### ■ Sobre el total de las ventas de la alimentación para mascotas, ¿qué importancia tiene el canal de distribución moderna?

Según los estudios que tenemos en la actualidad, la distribución moderna aglutina alrededor del 55% de las ventas del sector y continúa manteniendo unas tasas de crecimientos muy saludables.

#### ■ ¿Qué evolución están siguiendo las ventas de la nueva marca Purina Beyond?

Purina Beyond se ha lanzado este año para poder responder a la tendencia creciente de alimentación natural. Su evolución está siendo muy favorable, ganando cada vez mayor distribución y presencia. De hecho, gran parte del crecimiento del segmento natural en el canal de distribución moderna viene explicado por Purina Beyond.

#### ■ Y, ¿qué podría indicar de las ventas de Gourmet?

Gourmet sigue consolidando su liderazgo en alimentación húmeda para gatos. Esta buena evolución proviene, sobre todo, del esfuerzo en innovación que hemos realizado los últimos años con el lanzamiento de nuestras gamas Gourmet Mon Petit y Gourmet Crystals, ambas creciendo a doble dígito.

Por su parte, la directora general de Pet Care en Dibaq, Mónica Tejedor, resalta también que el mercado de alimentos para mascotas “sigue siendo muy dinámico y con tasas de crecimiento muy interesantes gracias a una demanda creciente en productos especializados y de gran calidad”.

## LA PASARELA



**Fabricante** Dibaq

**Producto** Dibaq Sense

**Gama** Lanzamiento de una gama completa de alimentación para perros, con productos de alimentación seca y húmeda, holística, grain free, cocinada con materias primas aptas para consumo humano.

Asimismo, la compañía también presenta Fitmin Purity, una gama holística para gatos grain free y elaborada con carne fresca. También se amplía la familia Dibaq Naturalmente Mejor, con aceite de salmón, y se relanzan Dican Up y Dicat Up, incluyendo nuevas recetas y formatos.

**Fabricante** Royal Canin

**Producto** Royal Canin

**Gama** El último lanzamiento de la compañía es la nueva gama de alimentos húmedos para perros, adaptados a cada edad y tamaño. "Se trata de una manera idónea de complementar el alimento seco adaptado para cada perro con su versión en alimento húmedo", se recalca desde Royal Canin. Consta de tres referencias, en función de la edad, para los tamaños mini, medio y maxi.



**Fabricante** Nestlé Purina

**Productos** Beyond y One Gato

**Gama** Lanzamiento de una gama de alimentación húmeda para perro y para gato grain free bajo la marca Purina Beyond, elaborada con ingredientes como pulpa de remolacha y proteínas como pollo, salmón, buey o pavo. Asimismo, la compañía también ha presentado la gama de alimentación húmeda de Purina One Gato, que "en solo tres meses ya ha logrado asentarse en la categoría de raciones individuales en el canal hipermercado", se afirma desde la compañía.



Afortunadamente, cada vez cuidamos más de nuestras mascotas y queremos darlas lo mejor: "Estamos viviendo la humanización de nuestros perros y gatos; y gracias a ello los productos *premium* son los que están creciendo de forma más significativa", concluye la directiva de la empresa segoviana.

### Grupo Bynsa, comprado

Dejando atrás los datos de Nielsen y la opinión de los principales players del sector, es necesario poner ahora el foco en la adquisición del Grupo Bynsa, interproveedor de Mercadona,

La facturación de la comida húmeda para gato crece un

**6,8%**

## Invirtiendo en las mascotas

**Los españoles han gastado** 1.260,36 euros anuales por mascota en 2018, un 5,21% más que en 2017 cuando esta cifra alcanzó los 1.198 euros, según la segunda edición del 'Estudio Anual sobre Mascotas en España', elaborado por Tiendanimal.

**El aumento de esta inversión** viene por dos grandes partidas: se ha pasado de 780 euros en 2017 a 823,80 en gastos por alimentación (un 5,62% más) y de 332 a 353,56 euros en gastos veterinarios (un 6,5% más). Estas cifras confirman que la super especialización del mercado de las mascotas y la creciente concienciación por su bienestar se traduce en un incremento también del presupuesto destinado a los animales domésticos.

**En este sentido**, el 93% de los españoles elige comprar alimentos de marca, basándose en la calidad de los ingredientes, que sea un producto que sea específico para las necesidades de la mascota y el precio.

**Por otro lado**, aunque solo una cuarta parte de los dueños afirma no comprar alimentos específicos para sus mascotas, la mayoría sí lo hace, por temas de salud (22%), acorde a la raza (21%) y para que no engorden (17%). También hay interés en limitar el consumo de cereales (gluten free) y ofrecer alimentos en función de la edad y del tamaño personalizando las necesidades de la mascota. En relación a 2017, destaca el hecho de que los dueños parecen estar incrementando la compra de alimentos especiales (24%) por el importante descenso en aquellos que declaran no comprar uno especial (35%).

**Como complementos** alimenticios, la gran mayoría de los dueños les dan a sus mascotas premios nutritivos (82%) y que mejoren su salud dental (64%).

**En lo que respecta** a las nuevas tendencias de alimentación, el estudio refleja que la mitad (51%) de los dueños declara no conocer ninguna dieta alternativa para sus mascotas.

## 4 PREGUNTAS A:

**MARÍA ÁNGELES TOSCANO**  
DIRECTORA DE CORPORATE AFFAIRS  
DE ROYAL CANIN

### “Nuestro aval es la investigación constante y la calidad”

#### ■ ¿Qué destacaría de 2018?

Esperamos terminar 2018 con un balance muy positivo, con un resultado similar al de 2017. Como siempre, nuestros esfuerzos han estado orientados a crear un mundo mejor para las mascotas, a través de la investigación y el desarrollo de nuevos productos que nos acerquen cada vez más a una nutrición lo más ad hoc posible para cada gato y cada perro.

#### ■ ¿Cuáles son las perspectivas de Royal Canin para el futuro?

El futuro a medio plazo viene condicionado por nuestro objetivo de crear un mundo mejor para las mascotas. Nuestro enfoque ‘Nutrición Salud’ rige nuestro negocio y lo que buscamos es que, a través de nuestros productos, consigamos mantener a los gatos y perros sanos y en un estado óptimo. Por ello, durante 2019 seguiremos desarrollando iniciativas como nuestro programa de sobrepeso en clínicas veterinarias, explorando nuevas fórmulas que permitan una nutrición ad hoc aún más eficaz y buscando nuevas formas de alimento que permitan variar y complementar la alimentación equilibrada adaptada de nuestras mascotas.

#### ■ ¿Qué es lo más sobresaliente de las gamas comercializadas por la compañía?

Estamos muy orgullosos de gamas como Satiety, destinada a combatir el sobrepeso y la obesidad; Anallergenic, un alimento indicado para aquellas mascotas que presenten una alergia, o del concepto de Mixfeeding, combinando el alimento seco con el nuevo alimento húmedo adaptado al tamaño y edad de cada perro.

#### ■ ¿Qué diferencia a su compañía de la competencia?

Creemos que hay dos parámetros que avalan nuestros productos. El primero de ellos es la investigación constante, que, junto con la observación y el entendimiento de las mascotas, mantiene en constante evolución nuestro objetivo de crear un mundo mejor para las mascotas. Y, por otro lado, está la calidad; nuestras materias primas siguen estrictos controles de seguridad, tanto desde la elección del proveedor como en la fábrica y en el momento de la distribución. En definitiva, queremos asegurar a los propietarios de las mascotas que nuestros productos son seguros, nutritivos y adecuados para las necesidades concretas de sus gatos y perros.

que fue comprado el pasado mes de julio por la compañía familiar belga United Petfood, constituyendo la principal operación mercantil del sector durante los últimos doce meses. La combinación de ambas entidades supone una facturación de 275 millones de euros, con presencia industrial en cinco países europeos: España, Bélgica, Francia, Holanda y Polonia.

El CEO de Bynsa, Roger Mohr, se convierte así en socio del grupo resultante de la operación, que contará con nueve plantas en Europa -España (una), Bélgica (una), Francia (cinco), Holanda (una) y Polonia (una)- y una capacidad industrial superior a las 400.000 toneladas de alimentos y *snacks* para perros y gatos fabricados en exclusiva para terceras empresas.

Mercadona continúa siendo el principal cliente del nuevo proyecto, pues los alimentos para mascotas bajo su marca Compy se sigue elaborando en las instalaciones de Burgo de Ebro (Zaragoza). En un comunicado, Bynsa aseguró que la complementariedad geográfica de ambas compañías garantiza la continuidad de la actividad de las distintas instalaciones, así como los puestos de trabajo existentes.

#### General Mills y Mars Petcare

Asimismo, durante el año 2018 el mercado de *pet food* ha ganado un nuevo operador: General Mills. La empresa adquirió en febrero la compañía de alimentos naturales para mascotas Blue Buffalo por unos 8.000 millones de dólares (6.516 millones de euros).

El grupo estadounidense de alimentación prevé que esta acción acelere la remodelación de su cartera, convertirse en líder en la venta de productos para mascotas en Estados Unidos, impulsar el crecimiento del grupo y generar valor para los accionistas.

Por último, este verano la empresa Mars Petcare anunció su entrada en la industria veterinaria de Europa con la adquisición del operador sueco de clínicas para animales AniCura, que opera más de 200 centros repartidos en Suecia, Noruega, Dinamarca, Alemania, Austria, Suiza y Holanda. Con unas ventas anuales cercanas a los 4.000 millones de coronas suecas (unos 395 millones de euros), AniCura emplea a más de 4.000 profesionales veterinarios.

Junto a esta adquisición, Mars Petcare también anunció la compra del proveedor británico de servicios veterinarios Linnaeus, con su red de cinco centros especializados y 82 de atención primaria. Estas dos adquisiciones marcan el inicio de la entrada estratégica de Mars Petcare en el mercado europeo de atención veterinaria, con presencia en ocho países, uniéndose a las operaciones que ya realizaba en Norteamérica.



Los clientes piden modificaciones de instalaciones en plazos cada vez más exigentes

# Flexibles y escalables

Condicionados por la importancia creciente del 'e-commerce' y la omnicanalidad, los proveedores de sistemas de almacenaje abogan por soluciones eficientes, que sean modulares y flexibles, para ajustarse a las necesidades de cada empresa. El sector ha entrado en una nueva era: ha llegado la 'Industria 4.0', que requiere una intralogística optimizada que sea capaz de procesar pedidos de diversas tipologías.

■ POR JUAN MAGRITAS



distintos canales, ya que la omnicanalidad está adquiriendo cada vez más importancia.

“Con el *e-commerce* hemos entrado en una nueva era que demanda todo tipo de soluciones especialmente para el *picking* unitario en surtidos amplios con miles de referencias de todos los tamaños, y cada vez más soluciones que incorporen el reconocimiento de imagen y la inteligencia artificial para dotar a dichas soluciones de la flexibilidad que faltaba en estos ámbitos”, afirma el director comercial de SSI Schaefer, Ángel Sánchez, al tiempo que enfatiza que “hace años que ya estamos automatizando almacenes para dar respuesta a la multicanalidad, que, aunque es un concepto cada vez más maduro, es cierto que aún falta mucho recorrido para entender que multicanalidad y experiencia del cliente van de la mano, que uno no puede mejorar la experiencia de cliente si no piensa en su proceso de *picking* y distribución multicanal para garantizar una homogeneidad de compra en todos sus canales de venta”.

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. En este sentido, desde SSI Schaefer se recalca que las instalaciones se pueden agrupar en dos grandes grupos en función de la unidad de carga que haya que almacenar: por un lado, para palés y, por otro, para cajas y/o productos unitarios.

En el primer tipo de instalación, suele darse la situación en la que se mueven gran cantidad de palés, de pocas referencias, pero de alta rotación. De ahí que requiera de soluciones ágiles en la recepción, clasificación, almacenaje, *picking* y expedición de los mismos. Y pueden ser almacenes a temperatura ambiente o almacenes a temperatura controlada llegando incluso a los  $-28^{\circ}\text{C}$ .

En el segundo tipo, es donde el *e-commerce* se convierte en protagonista, necesiándose sistemas capaces de gestionar todos los procesos logísticos de recepción, clasificación, almacenaje, *picking* y expedición a nivel de unidad individual, lo que, con un volumen cada vez mayor de pedidos online, exige sistemas que realmente sean eficientes y rápidos.

### Soluciones por sectores

Los tipos de soluciones de almacenaje varían en función del sector al que pertenezca el cliente. Así, desde Dematic, se asegura que “en clientes del sector

**A** la hora de instalar un nuevo sistema de almacenaje, los clientes demandan soluciones eficientes que mejoren sus procesos y sus indicadores de negocio. Además, necesitan que sean modulares, flexibles y escalables, para que se ajusten dinámicamente a sus requerimientos y al crecimiento de la empresa, con el fin de poder aprovechar la inversión realizada.

La flexibilidad es un elemento fundamental, ya que permite una adaptación muy rápida en el tiempo, debido a que los clientes quieren poder modificar una instalación, ampliarla o incluso trasladarla en plazos cada vez más exigentes. Y ello es debido a que el consumidor demanda entregas cada vez más rápidas y sin errores, realizando pedidos compuestos por menos líneas y a través de

## Expectativas muy positivas para 2019

**2018 será un buen** ejercicio para SSI Schaefer, con un incremento tanto en número de proyectos vendidos como en facturación.

**Como proveedor intralogístico**, podemos acometer proyectos de muy diversa tipología dado el amplio abanico de soluciones que tenemos. Esto nos da una gran flexibilidad a la hora de diseñar la mejor solución para nuestros clientes sin estar sometidos a unas máquinas determinadas.

**Nuestros proyectos** pasan por almacenes manuales, semiautomáticos y totalmente automáticos y, además, en los distintos sectores de actividad. Así, nuestra tipología de almacenes y soluciones es muy variopinto, aunque siempre enfocado a diseñar la solución más adecuada para unos retos logísticos específicos.

**Así las cosas**, en nuestra opinión, 2019 va a seguir siendo un buen año para nosotros, tanto en España como en Portugal, con unas expectativas muy positivas de crecimiento y de entrada de pedidos.



**Sobre los proyectos** que hemos realizado, puedo mencionar sólo aquellos de los que tenemos autorización expresa; algunos ejemplos son Friólvega, DS Componentes, Plural o Bidafarma. En Friólvega, hemos realizado dos fases de un almacén a temperatura controlada de -28 grados centígrados. En el caso de DS Componentes se trata de un nuevo almacén de 2.500 metros cuadrados, con una solución que va a cubrir los procesos de almacenaje y *picking* tanto de palets como de unidades individuales, siendo una solución llave en mano, puesto que la estructura del *rack*, con unas 3.100 ubicaciones para palés, está hecha a medida con el fin de poder cubrir su casuística logística de almacenaje de palés y al tiempo realizar *picking* desde esta misma área. En el caso de Bidafarma, se ha construido un nuevo almacén automático en Huelva que cuenta con más de 4.500 metros cuadrados y dispone de las últimas tecnologías en términos de robótica y automatización. Finalmente, en Portugal, podemos mencionar a Plural, distribuidor farmacéutico para el que se construyó un nuevo almacén automático de 5.500 m<sup>2</sup> con 18.500 artículos para preparar diariamente unos 2.700 pedidos.

**Ángel Sánchez**

DIRECTOR COMERCIAL DE SSI SCHAEFER

alimentación o *retailers*, la instalación más demandada es nuestro motor de preparación de pedidos de pocas líneas y de *pallets* multi-referencia”, afirma el director comercial de la compañía, César Nosti.

En el sector textil y de la moda (fundamentalmente en el *e-commerce*), el reto capital es hacer frente a la gestión eficiente del gran volumen de devoluciones, por lo que es necesario contar con eficientes sistemas clasificadores que pongan de nuevo a la venta los artículos en el menor tiempo posible.

“Dematic es capaz de hacer este tipo de instalaciones y todas las que rodean a dicha instalación como proveedor global y que todo eso esté optimizado por un ecosistema de *software* que permita tomar decisiones basadas en datos a tiempo real y unifique toda la información operacional y de gestión del ciclo de vida de la instalación”, prosigue Nosti.

Por su parte, el director comercial de AR Racking para España, Italia y Portugal, José Manuel Lucio Fernández, sostiene que su compañía está instalando cada vez más grandes sistemas de almacenamiento en palé, con soluciones de mayor altura, y sistemas de *picking* intensivo para dar respuesta al *e-commerce*. “Por concretar más, nuestro

sistema de paletización convencional AR PAL es una de las soluciones más demandadas por nuestros clientes. Los sistemas de bases móviles, los sistemas de almacenamiento de estanterías dinámicas para paletas, el sistema de almacenaje compacto y la solución semiautomática de almacenaje de alta densidad para paletas son también instalaciones en las que trabajamos frecuentemente”, explica.

“En SSI Schaefer ofrecemos todo el abanico de soluciones disponibles en el mercado para el *picking*, ya sea manual o automático”, tuerca Ángel Sánchez, al tiempo que expresa el aumento en la demanda que se está produciendo en los sistemas de mercancía al hombre, donde la imprevisibilidad de la demanda y la reducción de tamaño de los pedidos junto a unos plazos de entrega a cliente cada vez más cortos, obligan a implementar este tipo de soluciones de alto rendimiento.

### Automatización

En este contexto, la automatización de los almacenes se está convirtiendo en un elemento cotidiano (“pronto dejaremos de hablar de almacenes para hablar de fábricas



## LA PASARELA

**Proveedor** SSI Schaefer  
**Cliente** Friólvega  
**Proyecto** Realización de un almacén a temperatura controlada de -28 °C, dotado de bases móviles que proporcionan una capacidad de almacenaje de 42.000 ubicaciones de palés, ofreciendo una cobertura logística integral.



**Proveedor** Mecalux  
**Cliente** Nufri  
**Proyecto** Instalación de estanterías Movirack en cuatro cámaras de congelación del almacén de Alicante y del sistema *drive-in* en otra cámara. Este almacén está preparado para gestionar 2.209 palés de 1.000 x 1.200 mm con un peso máximo unitario de 1.400 kilogramos.



**Proveedor** Dematic  
**Cliente** Ahorramás  
**Proyecto** Automatización del stock y preparación de pedidos de medios palés con el objetivo de ahorrar espacio, aumentar la productividad y la flexibilidad, obteniendo una mejora operativa.



**Proveedor** Ulma Handling Systems  
**Cliente** Panstar  
**Proyecto** La solución intralogística diseñada para el almacén de Enguera (Valencia) está gestionada por cuatro transelevadores Unit Load de 33 metros de altura que permite ir a velocidades de 224 paletas/hora en ciclos simples y de 170 paletas/hora en ciclos combinados. El sistema está dividido en diferentes zonas dependiendo de la temperatura, que varía entre -24°C y 0°C.



**Proveedor** AR Racking  
**Cliente** Fandicosta  
**Proyecto** Renovación del almacén de Moaña (Pontevedra),

dos años después del incendio, instalando un sistema basado en bases móviles, de alta densidad, que permite incrementar la capacidad de almacenamiento hasta los 12.184 europalés, en línea con la capacidad de fabricación que ronda, los 150.000 kilos diarios.



**Proveedor** Witron  
**Cliente** Edeka Nord  
**Proyecto** El *retailer* alemán amplía su centro logístico de Zarrentin mediante la instalación de dos *Case Order Machine* (COM) adicionales y cuatro grúas apiladoras, que permiten alcanzar 45.000 ubicaciones de almacenamiento en sistema automatizado. El almacén cuenta también con los sistemas DPS, para *picking* dinámico, y DPP, *display de picking* de palés.

logísticas”, se afirma desde AR Racking), siendo conscientes todos los operadores del sector de que la única manera que tienen sus clientes para responder de manera eficiente a las demandas del sector es invirtiendo en la automatización con el objetivo de maximizar productividad y minimizar errores.

Pero, cuidado, como avisa César Nosti (Dematic), “es inviable pensar que una empresa que tenga hoy en día unas operaciones 100% manuales pase de la noche a la mañana a tener unas operaciones 100% automatizadas, por lo que la escalabilidad es clave”.

Esta opinión es compartida por Ángel Sánchez, para quien la mayor parte de las instalaciones precisan de la combinación de soluciones manuales y automáticas: “Es necesario tener la objetividad necesaria para aconsejar la solución que mejor se adapte al entorno y previsión de crecimiento de cada empresa; 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”.

“Aún falta recorrido para entender que multicanalidad y experiencia del cliente van de la mano”  
**Ángel Sánchez**

## Mayor crecimiento que la competencia

2018 está siendo un año de consolidación y de ejecución de proyectos, tal y como preveíamos tras 2017, que fue un año récord histórico de entrada de pedidos. Nuestros datos internos reflejan un aumento en la cuota de mercado y mayor crecimiento con respecto a nuestra competencia.

Así las cosas, para 2019 esperamos un crecimiento alineado con el de Dematic a nivel global como unidad operativa del Grupo KION en un contexto de un crecimiento más rápido que el mercado en proyectos de alto valor añadido y complejidad.

En cuanto a los proyectos que hemos realizado en los últimos meses, además de la automatización del stock de Ahorramás, hemos automatizado también el nuevo centro logístico para distribución de material y moda deportiva en toda España del Grupo ISRG (Sprinter, Sportzone y JD). También hemos ejecutado la ampliación del centro logístico automatizado de Velilla

Confección Industrial, optimizando la operativa de picking de la instalación inicial, implementada también por Dematic. Asimismo, Galletas Gullón también ha ampliado su centro logístico automatizado con nuestra tecnología, para aumentar su capacidad de almacenaje, optimizar la preparación de pedidos y distribuir los mismos con eficiencia y precisión a sus clientes.

**César Nosti**  
DIRECTOR COMERCIAL DE DEMATIC



El software de gestión también se considera, desde Dematic, como una pieza fundamental de su propuesta de valor: "Esta importancia solo puede ser mayor a futuro, ya que la posibilidad de tomar decisiones basadas en datos a tiempo real otorga a cualquier empresa una ventaja competitiva y contribuye a maximizar el rendimiento del centro logístico", reflexiona César Nosti.

Asimismo, desde Dematic también se evalúa positivamente la relevancia de las soluciones denominadas 'llave en mano', pues "minimizan los riesgos en la integración de los diferentes proveedores para nuestros clientes". Por su parte, desde AR Racking se indica que este tipo de soluciones "permiten a nuestros clientes encontrar soluciones globales para su problema logístico; es un modo de trabajo que simplifica mucho la gestión del cliente final, que trata con un único interlocutor". Y desde SSI Schaefer se atestigua que "lo más valorado por nuestros clientes al ofrecerlos una solución 'llave en mano' es, por un lado, la tranquilidad y confianza en que vamos a gestionar todo el proyecto eficientemente teniendo sólo un único interlocutor y, por otra parte, la garantía de que podemos suministrarle casi todos los sistemas intralogísticos que requiera su instalación y que, de no tenerlos, podemos integrar los de terceros asegurando la homogeneidad e integridad del proyecto".

### Importancia del retail

Preguntados los representantes de las empresas consultadas por infoRETAIL para elaborar este reportaje sobre la importancia

Dicho esto, Sánchez enfatiza que para SSI Schaefer "la automatización constituye, junto con nuestro software de gestión de almacenes (SGA) Wamas, los dos pilares fundamentales sobre los que se asienta nuestro grupo". Existen otras líneas de negocio -continúa el director comercial- no menos importantes para la multinacional de Neunkirchen (Alemania), 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. Es vital 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 software Wamas".

"Los sistemas de almacenaje del futuro serán más rápidos, más altos y más eficientes"

**José Manuel Lucio**



“Las soluciones ‘llave en mano’ minimizan los riesgos en la integración de los diferentes proveedores”  
César Nosti

que tienen los sectores de gran consumo y *retail* sobre el total de los proyectos realizados, desde AR Racking cuantifican que suponen alrededor del 50% de su volumen de negocio, siendo la industria y la automoción los otros grandes sectores para la empresa vizcaína.

Por su parte, desde SSI Schaefer se precisa que ambos sectores representan el 50% de sus proyectos a nivel global; en la Península Ibérica, el porcentaje puede oscilar, según el año, entre un 30 y un 50%.

“El *retail* es uno de los sectores clave para Dematic, no solo en España sino a nivel global, ya que nos ofrece una experiencia de la cual se benefician nuestros clientes por nuestro conocimiento exhaustivo de sus retos”, apunta César Nosti.

Y con la vista puesta en el futuro, desde Dematic se prevé que los sistemas de almacenaje del futuro sean “altamente flexibles y escalables, siendo capaces de gestionar eficientemente retornos y procesar pedidos de diversas tipologías fruto de la omnicanalidad, en un contexto de Industria 4.0 en la cual estas operaciones deberán estar gobernadas por un *software* capaz de integrarlas de la forma más eficiente posible”.

Desde SSI Schaefer también se menciona el concepto 4.0: “Los sistemas deben evolucionar hacia la Logística 4.0. En nuestra opinión, y desde el punto de vista intralogístico, la gran ventaja será, sobre todo, la posibilidad de obtención de información y la predictividad que de ello conseguiremos”. Y es que la gran información que se podrá

## Consolidamos un crecimiento de dos dígitos

**El año 2018** ha sido muy positivo. En lo cuantitativo, hemos consolidado un crecimiento de dos dígitos; y en lo cualitativo, estamos muy satisfechos con la integración de nuestras delegaciones regionales con nuestra red de distribuidores, lo que permite reforzar ambas líneas de negocio.

**De cara al futuro inmediato**, 2019 debería ser un año clave, ya que vamos a ejecutar varios proyectos de grandísima envergadura que van a permitir al mercado identificar a AR Racking como uno de los proveedores de referencia a nivel europeo para la transformación y expansión de las estrategias de *e-commerce*.

**Entre las empresas** para las que hemos realizado proyectos recientemente se encuentran Fandicosta, que es uno de los principales productores de pescado salvaje congelado, refrigerado y precocinado. También podemos destacar la instalación de un almacén autoportante con autoelevador de simple profundidad para Salto Systems, compañía guipuzcoana especializada en soluciones innovadoras de control de acceso; los almacenes autoportantes, cuyo sistema de almacenaje forma parte de la estructura del edificio, aprovechan al máximo la capacidad del almacén y son aptos para el almacenaje de gran altura. Por mencionar un tercer proyecto, está el que AR Racking ha desarrollado para La Plataforma de la Construcción, diseñando un proyecto con tres tipos de estanterías para adaptarse a las necesidades de almacenaje de los distintos materiales para la construcción de la empresa, instalándose un completo sistema AR Pal de paletización convencional, varias estanterías Cantilever para las cargas largas y un grupo de estanterías para *picking* manual AR LS. Finalmente, otras compañías para las que hemos realizado proyectos son Cuccine Oggi, cuya actividad de negocio se basa en accesorios de cocina y hogar, y Agrícola Antón, dedicada a la venta y distribución de maquinaria agrícola y repuestos.

**José Manuel Lucio Fernández**  
DIRECTOR COMERCIAL DE AR RACKING  
PARA ESPAÑA, ITALIA Y PORTUGAL



obtener de los sistemas permitirá mejorar los diseños: “El *Internet of Things* proporciona instrumentos que nos permitirán el acceso a esa información, y el desarrollo de nuevas tecnologías (robots, drones, impresión 3D) hará mucho más colaborativas e individualizables algunas tareas”.

Finalmente, José Manuel Lucio (AR Racking) concluye con un laconismo de inspiración olímpica al ser preguntado por cómo serán los sistemas de almacenaje del futuro: “Más rápidos, más altos y más eficientes”.

Los datos y las nuevas tecnologías estrechan el cerco a la pérdida desconocida

# Una nueva esperanza contra el hurto

El sector de gran consumo registró el año pasado unas pérdidas de 1.799 millones de euros entre hurtos comerciales y errores administrativos, lo que supone el 0,81% de las ventas. Fabricantes y distribuidores avanzan en la lucha contra esta lacra mediante la colaboración, el empleo de las nuevas tecnologías y la formación, tal y como ha reflejado el 21º Congreso Aecoc de Prevención de la Pérdida.

■ POR PABLO ESTEBAN



En la estrategia de DIA sobre pérdida desconocida hay muchas áreas implicadas: desde el diseño de la tienda, pasando por el departamento comercial o el área logística. **Tenemos una filosofía muy integradora, ya que la pérdida desconocida es un trocito de cada uno de nosotros.** Trabajamos con un modelo dinámico, operacional y transversal, apoyándonos en las nuevas tecnologías como *apps* para formación y gestión en tienda. Con la incorporación del *smartphone* en la gestión de la pérdida desconocida en la tienda hemos eliminado papel y nos ha proporcionado más movilidad y una comunicación unificada más directa a todos los establecimientos.

**Álvaro Martín**  
Director de Seguridad  
GRUPO DIA



Dos tercios de las empresas de gran consumo cuentan desde hace años con sistemas de Data Analytics y otro 14% asegura que los implementará en el medio plazo. Esta tecnología es un pilar fundamental para prevenir la pérdida desconocida, requiere un enorme esfuerzo para la extracción, tratamiento y depuración de la información que muchas veces está en aplicativos de gestión inconexos. Por ello, **los próximos pasos deberían centrarse, principalmente, en procesar los datos de una forma más sofisticada y eficiente** para establecer modelos más maduros que permitan destinar más tiempo al análisis y la toma de decisión.

**Íñigo Sebastián de Erice**  
Socio del área de Forensic & Integrity Services  
EY



En los últimos años hemos mejorado las operaciones, los procesos y la parte administrativa. Gracias a ello y a la inversión, hemos logrado contener la pérdida. La implantación de las nuevas tecnologías, tanto en tiendas físicas como en *e-commerce*, supone un reto para la organización, pero también una oportunidad. Hay que ahondar en la multicanalidad. Como punto de partida en la prevención de la pérdida desconocida nos centramos en aquellos ámbitos donde nuestra acción nos permite un resultado más rápido, es decir, en las esferas que dependen de nosotros. No obstante, **la colaboración con la administración es necesaria para poder afrontar los problemas que no podemos resolver desde nuestras organizaciones.**

**Daniel García**  
Safety & Risk Prevention Director  
DESIGUAL



“El Gobierno de España está al servicio del sector empresarial y tiene el compromiso de garantizar al sector las mayores cotas de seguridad. Queremos que el sector cuente con el Ministerio del Interior y las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad (FCS), ya que son un aliado para el desarrollo económico del país.

El Ministerio del Interior ha celebrado encuentros a lo largo de los tres últimos años con el objetivo de mejorar las estrategias que permitan garantizar la seguridad de las empresas mediante el uso de las nuevas tecnologías. Debemos tener una capacidad de respuesta acorde con las tecnologías disponibles. Así, mientras que el nivel de los delitos tradicionales se ha mantenido estable en los últimos tiempos, los fraudes relacionados con las nuevas tecnologías están experimentando un importante aumento.

En este sentido, está previsto que las pruebas piloto de los dispositivos para que los comercios y grandes superficies  **puedan presentar denuncias por hurto in situ se comiencen a implementar en el primer semestre de 2019**. Se trata de un proceso sin pérdida de tiempo, sin molestias y que permite una resolución de forma rápida y eficiente.

España tiene posiciones muy avanzadas en la lucha contra la criminalidad y es uno de los países más seguros del mundo, pero hemos de ponernos las pilas con las nuevas tecnologías. Debemos hacer todos los esfuerzos necesarios para ello.”

#### Ana María Botella

Secretaria de Estado de Seguridad  
GOBIERNO DE ESPAÑA



“Las últimas cifras sobre la pérdida desconocida en el sector son buenas, pero no se puede caer en triunfalismos. Hay que ver cómo se puede mejorar la eficiencia en las inversiones y gastos de seguridad. Hasta ahora, el coste e inversión en seguridad es alto respecto a los resultados.

**Potenciar los análisis de datos es importante en este ámbito, pero hay que saber desgranarlos y no ahogarse en ellos.**

Estamos en una sociedad donde siempre se pide más para todo y, a veces, hay que pararse a reflexionar. A mí me gusta mucho la cita ‘menos es más’: Tenemos tantísima información sobre la pérdida desconocida que, en ocasiones, abruma.

El estocaje es muy importante para Makro, sobre todo en productos perecederos, donde el exceso va directamente a la cuenta de resultados. Antes de la crisis parecía que tener de más era bueno para la tienda, ahora trabajamos por reducir el stock y tener estrictamente las mercancías necesarias.

Nosotros no vendemos al consumidor final, sino al intermedio, por lo que la verificación de la caducidad en los perecederos ha de ser mayor. El control y gestión de stock incide en los datos de Makro. En la lucha contra las bandas organizadas son importantes tres aspectos: la colaboración pública o privada, conocer los canales de distribución de las bandas organizadas y el cumplimiento de penas y condenas.”

#### Jean Sánchez

Director de Seguridad  
MAKRO



“Los consumidores están cambiando su forma de comprar y la pérdida desconocida también varía con ellos. Las empresas de distribución tenemos que evolucionar y aprender deprisa sobre las causas para implementar las medidas necesarias. No hay que emborracharse de datos. Es necesario que los datos se compartan y sean trabajados por diferentes departamentos. Hay que implicar a otras áreas de la empresa -como la central de compras y la logística- y buscar conjuntamente acciones concretas que puedan ayudar a mejorar la gestión de la pérdida.

**Este año mejoraremos nuestras cifras; prevemos una reducción de la pérdida desconocida en más de una décima.**

No hace tantos años, se hacía un inventario fiscal anual que servía para tomar decisiones. Hoy los análisis los hacemos de forma mensual e incluso semanal. Estamos monitorizando las plataformas de reventa de artículos y colaboramos activamente con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. Hemos contratado a una agencia externa que se encarga de investigar qué está ocurriendo en estas páginas de reventa. Es un método que está funcionando, pero aún hay que ir más allá. De hecho, algunas de estas webs no ofrecen el grado de colaboración deseado: Hay de todo; algunas te dicen que no es culpa suya.”

#### Óscar Olmos

Responsable de Seguridad  
LEROY MERLIN

## ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**  
**EUROPASTRY**

■ **PRODUCTO**  
**Börek de Pollo a los Cuatro Quesos**

■ **DESCRIPCIÓN**  
Yaya María, marca de masas congeladas del grupo Europastry, anuncia sus últimas novedades exclusivas de 2018, correspondientes a la campaña de otoño. La enseña destaca el lanzamiento del Börek de Pollo a los Cuatro Quesos, un snack elaborado con una masa filo, rellena con carne de pollo, pimientos verde y rojo, leche, huevo, un toque de pimienta y una fusión de cuatro quesos.

2

■ **FABRICANTE**  
**DULCESOL**

■ **PRODUCTO**  
**Pan de molde**

■ **DESCRIPCIÓN**  
Dulcesol estrena sus nuevos panes de molde, con una gama elaborada siguiendo las recetas artesanas. Consta de cuatro variedades (espelta, lino, quinoa y ecológico) que se presentan en paquetes de 500 gramos que incluyen 18 rebanadas. La gama ofrece gran contenido en fibra y mínimo en grasas saturadas, ya que contiene aceite de oliva virgen extra (espelta, lino, quinoa) y de girasol (ecológico).

3

■ **FABRICANTE**  
**DELAVIUDA**

■ **PRODUCTO**  
**Pralinés**

■ **DESCRIPCIÓN**  
La Confitería Delaviuda apuesta esta Navidad por los surtidos de Pralinés, en formatos individuales, con el objetivo de adaptarse a la nueva tendencia de consumo en porciones más pequeñas, listas para colocar en la mesa o para llevar. Presentada en una elegante caja, esta nueva gama de porciones de pralinés incluye cuatro sabores: caramelo a la sal, chocolate con almendra, tres chocolates y yogurfresa.

4

■ **FABRICANTE**  
**TRIBALLAT NOYAL**

■ **PRODUCTO**  
**Gama Vegetal Ecológica**

■ **DESCRIPCIÓN**  
La marca de yogures y postres ecológicos Vrai relanza su gama 100% vegetal, elaborada con soja y frutas, y procedente de la agricultura ecológica. Cuenta con cinco referencias (natural sin azúcar, arándanos, limón, chocolate y vainilla) y no contiene gluten ni lactosa. Asimismo, Vrai renueva su gama e imagen con un packaging visualmente más atractivo y dos nuevas recetas (los postres de chocolate y de vainilla).



5



6



7



8

5

■ **FABRICANTE**  
ARLA FOODS

■ **PRODUCTO**  
Castello Minimix

■ **DESCRIPCIÓN**  
Castello, marca perteneciente a Arla Foods, presenta Castello Minimix con motivo de la llegada de la Navidad. Se trata de una gama con tres unidades de quesos blancos decorados con pimienta, cebollino y piña, que también incluye dos porciones de quesos gourmet como son el Castello White y Castello Blue, similares al brie, que combina el sabor de su capa exterior con la cremosidad del queso interior.

6

■ **FABRICANTE**  
FINI GOLOSINAS

■ **PRODUCTO**  
Carbón de Reyes

■ **DESCRIPCIÓN**  
Fini Golosinas estrena su primera colección de Navidad con propuestas de edición limitada, entre las que destaca su particular versión del Carbón de Reyes presentado en bolsacito personalizable de 80 gramos. La compañía reinventa este clásico navideño, cambiando su dureza por una textura más tierna y suave, elaborada para deshacerse en la boca tras cada mordisco.

7

■ **FABRICANTE**  
FLORETTE

■ **PRODUCTO**  
Spaghetti

■ **DESCRIPCIÓN**  
Florette presenta una nueva categoría para comer verdura de forma divertida. Se trata de sus nuevos Spaghetti, disponibles en la variedad de calabacín y de calabaza. "Apostamos por este nuevo formato en forma de spaghetti 100% vegetal como respuesta al interés de los españoles de buscar nuevas experiencias gastronómicas", asegura la directora de Marketing y desarrollo de nuevos productos de Florette, Núria Alias.

8

■ **FABRICANTE**  
LARSA

■ **PRODUCTO**  
Yogures

■ **DESCRIPCIÓN**  
Larsa aumenta su gama de postres con tres nuevas propuestas. Además del nuevo Yogur con Pera, une a su gama de postres el Yogur del Peregrino con Castañas y el Yogur Sobremesa sabor Queimada. Todos ellos están elaborados con leche de pastoreo, procedente de vacas que pastan en libertad durante un mínimo de seis horas al día durante 120 días al año, lo que hace que toda la leche Larsa esté avalada con el certificado SGS.

## ALIMENTACIÓN



9



10

9

### FABRICANTE

**HERO**

### PRODUCTO

Fresas con Burbujas

### DESCRIPCIÓN

Hero lanza al mercado una nueva confitura en edición limitada denominada Fresas con Burbujas. Esta novedad, creada para celebrar la Navidad con los consumidores, combina fresas con champán, una apuesta diseñada a partir de la confitura tradicional de Hero, pero añadiéndole un toque navideño. Esta nueva referencia se presenta en formato de 200 gramos para el canal impulso.

10

### FABRICANTE

**OSCAR MAYER**

### PRODUCTO

Hot Dog Bocadillo Pavo

### DESCRIPCIÓN

Oscar Mayer, marca perteneciente a Campofrío Food Group, lanza al mercado una nueva referencia de salchichas de pavo en su gama Hot Dog Bocadillo, formada por una referencia clásica y otra referencia con Extra de Queso. Esta novedad no contiene colorantes, ni lactosa, ni gluten. "Son deliciosas y perfectas para consumir como plato principal o en bocadillo", tal y como recuerdan fuentes de la compañía.

## BEBIDAS



1



2

1

### FABRICANTE

**HEINEKEN**

### PRODUCTO

Guinness Nitro IPA

### DESCRIPCIÓN

Guinness Nitro IPA es una Indian Pale Ale que, sin ser una cerveza negra, mantiene las cualidades de una pinta clásica de Guinness gracias, entre otras características, al uso del nitrógeno. Está elaborada en la cervecería dlinesa de St. James's Gate, tiene una graduación de 5,3% de alcohol en volumen y está disponible en España en formato lata de 44 centilitros y en barriles de 20 litros. Heineken la distribuye en el país.

2

### FABRICANTE

**COCA-COLA**

### PRODUCTO

Royal Bliss Refreshing Lime Sensation

### DESCRIPCIÓN

Ya está en el mercado la novena variedad de Royal Bliss, la marca de *mixer* premium de Coca-Cola que fue lanzada en España a comienzos de 2017. La nueva referencia es Royal Bliss Refreshing Lime Sensation, un *mixer* aromático, con notas de lima, limón, lemongrass y hoja de kaffir. "Con el carácter suficiente para plantar cara a cualquier tipo de alcohol", explican desde la marca.



**3**

■ **FABRICANTE**  
**MAHOU SAN MIGUEL**

■ **PRODUCTO**  
**Maestra Dunkel**

■ **DESCRIPCIÓN**  
 Maestra de Mahou, marca perteneciente al grupo Mahou San Miguel, amplía la familia con Dunkel, una cerveza *lager* tostada, inspirada en una receta de 1890 del primer maestro cervecero de la marca, con tres tipos de malts seleccionadas y elaborada mediante el proceso tradicional triple temple. De esta forma, Dunkel se suma a la variedad Doble Lúpulo en la familia Maestra.

**4**

■ **FABRICANTE**  
**LACTALIS**

■ **PRODUCTO**  
**Puleva Mamá**

■ **DESCRIPCIÓN**  
 Puleva lanza Puleva Mamá, una bebida láctea de chocolate dirigida a las madres gestantes. Esta novedad, de 100 mililitros, aporta el 100% de la cantidad diaria recomendada de ácido fólico, favoreciendo la correcta formación del tubo neural del bebé. Además, su fórmula láctea ayuda a la absorción y biodisponibilidad de los nutrientes, al mismo tiempo que la convierte en una rica fuente de fibra.

**5**

■ **FABRICANTE**  
**AGUAS DANONE**

■ **PRODUCTO**  
**Font Vella Kids**

■ **DESCRIPCIÓN**  
 Font Vella se une a la celebración del 90 cumpleaños de Mickey Mouse con el lanzamiento de una edición limitada de una edición limitada de Font Vella Kids. La marca lanza una colección de botellas de Font Vella en las que Mickey luce cinco modelos distintos: chaleco, traje de director de banda de música, traje de marinero, mono de mecánico y su emblemático mono. Se presentan en formato de 33 centilitros.

**6**

■ **FABRICANTE**  
**HIJOS DE RIVERA**

■ **PRODUCTO**  
**Estrella de Navidad**

■ **DESCRIPCIÓN**  
 Estrella Galicia lanza su edición limitada Estrella de Navidad, una bebida 100% malta y elaborada con lúpulo cultivado en Galicia gracias a un proyecto impulsado por Hijos de Rivera. La novedad se presenta en botellas de 75 centilitros, que permite ver su interior y un etiquetado transparente con motivos navideños en dorado brillante. Este año, los maestros cerveceros han incorporado en la receta la técnica del *dry hopping* con lúpulo de la variedad Admiral.

## NO ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**  
AC MARCA

■ **PRODUCTO**  
Ceys X10

■ **DESCRIPCIÓN**

Ceys lanza la cinta X10, que incorpora una nueva tecnología, a través de una estructura de refuerzo de fibras entrecruzadas y un adhesivo de caucho con tack inicial extremo, que le aportan resistencia y durabilidad. Incorpora un cúter en el interior, ya que no puede cortarse con la mano. Desde la marca recomiendan el uso de la cinta X10 para las reparaciones más extremas, en todos los ámbitos, tanto en interior como en exterior (es 100% impermeable).

2

■ **FABRICANTE**  
HENKEL

■ **PRODUCTO**  
Bref Winter Edition

■ **DESCRIPCIÓN**

Henkel presenta su nueva gama de edición limitada Bref Winter Edition. Proporciona un frescor de hasta cuatro semanas y protege de la suciedad gracias a una fórmula multifunción que combina espuma limpiadora, fórmula antical, protector contra la suciedad y extra frescor. Incluye dos variedades: Magic Snow (en rojo y verde), con aroma a pino; y Blue Ice (en azul y blanco), con una fragancia de cítricos.

3

■ **FABRICANTE**  
CARELI

■ **PRODUCTO**  
Flopp Ecopack

■ **DESCRIPCIÓN**

Careli presenta su gama de limpiadores 100% ecológica Flopp Ecopack, que tiene como gran protagonista al envase: 100% biodegradable y compostable. Ofrece productos concentrados envasados en cápsulas hidrosolubles e incluye tres productos, todos ellos certificados con etiqueta Ecolabel: detergente para ropa, lavavajillas y fregasuelos. "Con este *packaging* continuamos mostrando respeto medioambiental", explica la CEO de Careli, Elisabet Jordà.

4

■ **FABRICANTE**  
QUÍMICAS ORO

■ **PRODUCTO**  
Suavizantes

■ **DESCRIPCIÓN**

Químicas Oro amplía su catálogo con el estreno de ocho nuevos suavizantes repartidos en dos familias diferentes: por un lado, la gama Tradicional, con las variedades Frescor, Azul, Nutrive y Talco; y por otro, Esencias del Bienestar, formada por los perfumes Coco&Melocotón, Lavanda&Ylang-Ylang, Rosa Mosqueta y Naranja&Sándalo. Ambas gamas presentan sus novedades en envases de dos litros, con una alta concentración (80 lavados).

# INDUSTRIA AUXILIAR



1

■ **FABRICANTE**  
**ZUMEX**

■ **PRODUCTO**  
Speed Up

■ **DESCRIPCIÓN**

Zumex presenta las exprimidoras profesionales Speed Up, una nueva serie de máquinas con el concepto Deep Black, que cuenta con un diseño negro y de acero. Esta novedad cuenta con el sistema de exprimido patentado Original System y la tecnología antibacterias ASP, que permite el mayor rendimiento en el exprimido sin que los aceites esenciales de los cítricos entren en contacto con el zumo.

2

■ **FABRICANTE**  
**AQUALIFE**

■ **PRODUCTO**  
Unidad Autónoma Polivalente

■ **DESCRIPCIÓN**

Aqualife Nebusystem, especializada en el control de la humedad relativa para productos frescos, lanza una nueva Unidad Autónoma Polivalente (UAP), que está basada en la tecnología de alta frecuencia (AF) y emite constantemente humedad, lo que ayuda a la conservación del producto, además de incrementar las ventas por impulso. Esta novedad no requiere conexión a las redes de suministro de agua y/o eléctrica, ni tampoco necesita desagüe.

3

■ **FABRICANTE**  
**SP GROUP**

■ **PRODUCTO**  
Hot Filled Apet

■ **DESCRIPCIÓN**

SP Group lanza al mercado el nuevo Hot Filled Apet, un material que aumenta la resistencia a la temperatura de llenado de un Apet (tereftalato de polietileno amorfo) estándar hasta 100 grados, sin deformarse o perder sus propiedades. Categorizado dentro de la familia de coextruidos rígidos, consigue que el envase no sufra ninguna modificación y mantenga un alto grado de transparencia.

2

4

4

■ **FABRICANTE**  
**CHECKPOINT SYSTEMS**

■ **PRODUCTO**  
Z-Line Mini CableLok

■ **DESCRIPCIÓN**

Checkpoint Systems estrena Z-Line Mini CableLok, una nueva solución de seguridad especialmente pensada para calzado, accesorios de moda y una amplia variedad de prendas de vestir, que permite la libre exposición de los artículos que protege. Funciona emitiendo una alarma cuando un comprador deshonesto corta el cable; y hace saltar la antena EAS si entra activado en el campo de detección del sistema.

## ■ THE COCA-COLA COMPANY

### JAMES QUINCEY

PRESIDENTE

Coca-Cola ha nombrado a James Quincey nuevo presidente mundial de la embotelladora, en sustitución de Muhtar Kent. Quincey dirigió las unidades operativas de la compañía en todo el mundo como director de Operaciones desde agosto de 2015, antes de convertirse

en consejero delegado el 1 de mayo de 2017. De 2013 a 2015, fue presidente de la división europea de la multinacional y jugó un papel fundamental al liderar la fusión de Coca-Cola Enterprises, Coca-Cola Iberian Partners y Coca-Cola Erfrischungsgetranke AG para formar Coca-Cola European Partners.



## ■ INGKA GROUP

### BELÉN FRAU

SUBDIRECTORA DE OPERACIONES

Ingka Group (anteriormente Grupo Ikea) ha nombrado a Belén Frau nueva subdirectora de Operaciones del grupo. Frau, que estudió Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad del País Vasco, comenzó a trabajar en Ikea en 2004 y siete años después fue nombrada directora general de la compañía en España, puesto que desempeñó hasta su traslado a Italia en 2015.



## ■ SUPERSOL

### VYGINTAS SAPOKAS

DIRECTOR GENERAL

El lituano Vygintas Sapokas se ha convertido en el nuevo director general de Supersol, en sustitución de su compatriota Arunas Zimnickas, que ha ocupado el cargo durante los últimos cuatro años. "Se trata de una decisión de pura rotación, que entra dentro de lo normal", comenta la directora de Marketing y Ventas de Supersol, Lina Beinortaite. Sapokas procede de la presidencia de la filial estonia de Maxima Group, propietario de la cadena española desde 2012. El nuevo directivo aterrizó en el holding lituano en 2003 como director comercial. Desde entonces ha ocupado diferentes cargos en el seno de Maxima en mercados como Bulgaria, Letonia y Estonia.



## ■ DECATHLON

### FABIEN DERVILLE

PRESIDENTE

Fabien Derville, hijo de Jeannette Mulliez, se ha convertido en el nuevo presidente de Decathlon, tomando el relevo de Matthieu Leclercq, hijo del fundador de la compañía, Michel, y que presidía la empresa desde 2012. Fabien Derville, de 56 años de edad, ha ocupado diversos cargos de responsabilidad en varias compañías de la familia Mulliez, como Leroy Merlin, Norauto y Movibia. "Fabien conoce muy bien la enseña tras haber sido miembro

de su consejo, bajo la presidencia de Michel Leclercq, fundador de Decathlon", ha señalado la empresa en un comunicado oficial.



## ■ NUEVA PESCANOVA

### CHRIS MAZE

CEO DE PESCANOVA USA

Chris Maze se ha convertido en el nuevo CEO de Pescanova USA, la filial estadounidense de Grupo Nueva Pescanova, en sustitución de Richard Grant, quien asumirá el puesto de director de Ventas Internacionales-Resto del Mundo en la oficina de Nueva Pescanova en Madrid. Desde su nuevo puesto, Maze trabajará en el fortalecimiento de la comercialización de los productos bajo la marca Pescanova

en los canales retail y *foodservice* en Estados Unidos.

Chris Maze, MBA por la Universidad de Stanford, ha trabajado en diversas compañías, como Campofrío y East Coast Seafood Group.



## ■ SCHWEPPE SUNTORY

### NICOLAS IMENEURAE

CONSEJERO DELEGADO PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

Schweppes Suntory ha nombrado a Nicolas Imeneuraet nuevo consejero delegado de la compañía para España y Portugal. Imeneuraet comenzó su carrera profesional en Bacardí, donde, a lo largo de diez años, ocupó distintas posiciones en el departamento financiero. Su trayectoria en Suntory comenzó en 2009 como director de Desarrollo de Negocio en Orangina Schweppes Group. En este periodo ha desempeñado diversos cargos en diferentes mercados y divisiones, entre los que destaca el de director general de Europa del Este y director de Finanzas y Operaciones en Orangina Schweppes International.



# WHEN THE WORLD ASKS WHAT'S NEXT, YOU'LL HAVE THE ANSWER.

The next show that changes the conversation. The next product that changes the world. When you have the right data and the right science, you won't have to wonder what's next—you'll know. And when you know what's next, you can get there first.

Learn more about The Science Behind What's Next™ at [nielsen.com](http://nielsen.com).

nielsen  
.....

# 20 años de la Ley de Envases

Desde **Ecoembes** queremos agradecer a la empresa envasadora su compromiso con el medio ambiente.

Sólo en 2016 las Declaraciones Anuales de Envases ascendieron a **410 millones de euros** para financiar:



Gracias a un modelo de gestión basado en la **innovación**, la **sostenibilidad**, la **eficiencia** y sobre todo en la **colaboración** de ciudadanos, administraciones y empresas:

En España hemos conseguido que los envases domésticos sean el residuo sólido urbano más reciclado.