

Omni/channel

D/A Retail 45 AÑOS

DISTRIBUCIÓN / ACTUALIDAD

491 / ene-feb-mar 2020 / 30€
www.daretail.com

ESPECIALISTAS

**CATEGORY KILLERS
CARRERA VELOZ**

**OTROS OPERADORES,
OTROS MODELOS**

TOP 250
**EMPRESAS RETAIL
EN EL MUNDO**



Toda la información para estar al día en el mundo del retail.

Omni/channel

D/A Retail



BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Mi correo electrónico es:

Nombre y apellidos:

Cargo:

Empresa: CIF/DNI:

Sector de la empresa:

Dirección:

CP: Población: Provincia:

Teléfono fijo: Teléfono móvil: Fax:

Precios de la suscripción:

- Spain: 150 € (4% IVA incluido) Foreign: 238 €

El importe se abona por transferencia: ES94 0049 3002 5521 1443 1341

Envíe este boletín a: suscripciones@edicionesyestudios.com

Fecha y firma (imprescindible)

De conformidad con lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679 de 27 de abril de 2016 (GDPR), le informamos que los datos personales y dirección de correo electrónico del interesado, serán tratados bajo la responsabilidad de EDICIONES Y ESTUDIOS SL para el mantenimiento de la relación comercial y/o de servicios, y se conservarán mientras exista un interés mutuo. En todo caso puede ejercer los derechos de acceso, rectificación, portabilidad y supresión de sus datos y los de limitación y oposición a su tratamiento dirigiéndose a Manuel Tovar, 3 Entreplanta - 28034 Madrid o por e.mail lopd@edicionesyestudios.com

Si deseo suscribirme a D/A RETAIL por un año, renovable automáticamente salvo comunicación expresa en contra.

La suscripción incluye:

- Suscripción a edición impresa
Edición digital en KioskoyMas
Edición digital de Omni/channel by D/A RETAIL en KioskoyMas
Acceso Hemeroteca
Invitaciones y descuentos en seminarios, foros y eventos del sector
Newsletter D/A RETAIL en su correo electrónico
Newsletter quincenal Omni/channel by D/A RETAIL en su correo electrónico
Estudios e informes



OPINIÓN Y ANÁLISIS

5 A fondo

#RETAIL BRUNCH

6 Seducir al cliente. La tecnología al servicio de la emoción

A FONDO

10 TOP 250 retailers en el mundo. Nuevos negocios, nuevas regiones

PUNTO DE VENTA

18 Las calles de oro del retail inmobiliario

ESTUDIOS RETAIL

22 Zara, marca española por excelencia

DOSSIER ESPECIALISTAS

28 Otros operadores, otros modelos

36 *Category killers*. Carrera veloz

RETAIL FOOD TECH

44 *Rethink food & restaurants*

RETAIL FOOD / MERCADO

47 Preparado, listo... a comer

RETAIL FOOD / LOGÍSTICA 4.0

50 Restaurantes fantasma para restaurantes reales

LOGÍSTICA

52 La automatización conquista el sector logístico

55 4 ejemplos de innovación sostenible en la logística

EVENTOS

56 Retail Revolution. Los asistentes virtuales, aliados para los retailers

58 Carmiday 2020. Nuevo propósito, mismo espíritu de socio

OMNICHANNEL

60 Apuntes para una estrategia omnicanal en el retail español

64 RETAIL SOLUTIONS GUÍA

D/A Retail.
DISTRIBUCIÓN / ACTUALIDAD

Fundada en 1974 por MIGUEL DE HARO SERRANO

Edita: EDICIONES Y ESTUDIOS, S.L.
Manuel Tovar, 3. Entrepantalla
28036 MADRID
Tel.: 902 027 513

Director General: JAIME DE HARO (jaime@daretail.com)
Directora de RRHH y Tesorería: FÁTIMA DE HARO (fatima@daretail.com)

Omnichannel

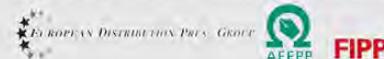
BEST AWARDS
best marketing food

RTLBRUNCH
RETAIL BRUNCH

Redacción. Redactora-Jefa: ALICIA DAVARA (adavara@daretail.com).
Redactoras: PILAR CHACÓN (pilarchacon@daretail.com), ROCÍO CALDERÓN (rcalderon@daretail.com),
CLARA HERRADOR (claraherrador@daretail.com), MIRIAM BARROSO (mbarroso@daretail.com).
Maquetación: ALFONSO RODRIGUEZ (alfonso.rodriguez@dosalgrafico.com) **Fotografía:** CHRISTIAN RIBAS, GOYO CONDE.
Marketing: CRISTINA GARCÍA (cgarcia@edicionesyestudios.com), ANA CAROLINA PINTO (acpinto@edicionesyestudios.com),
PABLO LEÓN (pabloleon@edicionesyestudios.com).
Publicidad. Directora: ANDREA MOLERO (amolero@daretail.com). Publicidad Madrid: IGNACIO FERNANDEZ
(ifernandez@edicionesyestudios.com). Publicidad Barcelona: VICTORIA RAMOS (vramos@daretail.com).
Suscripciones: suscripciones@edicionesyestudios.com
Director Administrativo: ANDRÉS NAVARRO (anavarro@edicionesyestudios.com)
Diseño master: BRANWARD. **Impresión:** VILLENNA ARTES GRÁFICAS
Depósito Legal: M 34.308/1974 **ISSN:** 1576-6063
Precios del ejemplar: Nº ordinario: 30 € (IVA incluido)
Precios de suscripción: 1 año: 150 € (IVA i). 2 años: 270 € (IVA i). Ext. 1 año: 238 € (Exento.IVA)

No nos hacemos responsables de las opiniones emitidas por nuestros colaboradores. Prohibida la reproducción total o parcial de cualquier información publicada sin autorización previa y por escrito del editor.

DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD es miembro del European Distribution Press Group y de la Asociación Española de Editoriales de Prensa Periódica, a su vez miembro de la FIPP.



Splio

¿Cómo comunicar y fidelizar al consumidor en 2020?

Escanea con tu móvil



y llénate de nuevas ideas
para todo el año.



splio.com/es/calendario2020

Por una empresa retail única y humana

Por Alicia Davara / Redactora-jefa

El sector retail continúa acumulando cifras de cierres de tiendas y empresa. Si embargo, muchos son los que opinan, y las cifras lo demuestran, como más allá del temido apocalipsis, nos encontramos ante un cambio de era con la irrupción de disruptores modelos de negocio más acordes con un consumidor que ha ido más rápido.

Un consumidor que quiere más, más, más. Mayor acceso, velocidad y comodidad. Y lo quiere mejor y más barato. Con una mayor omnicanalidad y relación con marcas y empresas. Quiere también empresas únicas y sostenibles.

En paralelo, la industria del retail está sana, más viva que nunca, como muestra los más de 40.000 profesionales llegados de cien países, asistentes a la última edición de Retail's Big Show en Nueva York en enero.

Allí se habló, y mucho, del regreso del protagonismo de la tienda física. Una idea avalada por los participantes en las distintas conferencias y foros de debate. Vuelve la atracción de la tienda, la exposición física. Pero unas tiendas en las que los nuevos conceptos, o jóvenes negocios, muestran situarse más en línea con la exigencias de los consumidores de hoy.

Cientes y su experiencia, tecnología, personalización, empoderamiento del empleado o la apropiación de la publicidad digital, fueron los temas abordados por Satya Nadella, CEO de Microsoft, en la conferencia de apertura de Retail's Big Show. Lo hacía ante una audiencia desbordada por la anunciada "Visión 2020", lema escogido para la convocatoria de este año por la NRF.

"Conocer a los clientes, capacitar a los empleados, crear una cadena de suministro inteligente y reinventar los modelos de negocio" es la respuesta compartida por Nadella ante el "retail inteligente" que comienza con conocer a los clientes y sirve para empoderar a los empleados, habilitar la cadena de suministro digital y redefinir la experiencia minorista.

La tecnología puede ayudar en la transición hacia el nuevo comercio conectado. Con enfoque clientes, empleados, personas. Está como apoyo básico en la reinención del negocio retail. Pero son los empresarios, cada uno de forma individual, los que deben tomar el mando, "construir su propia identidad digital" y con ella la mejor conexión con sus equipos y clientes.

Pero "no se puede ser genial por asociación usando la tecnología de otra persona. Tienes que ser genial por tu cuenta". Un consejo sobre el modelo a aplicar en la necesaria reinención de la industria detallista. De nuevo, tres términos para ello. Tecnología, clientes, personas.



Comentarios en:
adavara@daretail.com

MARCAS CON PROPÓSITO. Se inicia una nueva era en la relación entre clientes y marcas y enseñanzas. El precio y la conveniencia ceden su sitio a la exigencia de un retail con propósito. En tienda, los compradores desean contar y probar, con experiencias tecnológicas de última generación.

VALORES EN ALZA. ¿Qué buscan los consumidores? Uno de cada tres consumidores ha dejado de comprar marcas de su predilección hasta ayer que no cumplen hoy con valores como la sostenibilidad y la transparencia.

SOSTENIBILIDAD. Siete de cada diez compradores asume un coste adicional de hasta un 35% por compras sostenibles, tales como productos reciclados o ecológicos. Y más de la mitad están dispuestos a cambiar de hábitos para ayudar a reducir el impacto ambiental negativo.

TECNOLOGÍA EN TIENDA. La mayoría de los consumidores desean contar con tecnologías que les ayuden a encontrar lo que necesitan fácilmente y en poco tiempo. Y nueve de cada diez desearían usar medios visuales o asistentes de voz.



Seducir al cliente

La tecnología al servicio de la emoción

Para conseguir alcanzar la fidelización del cliente hay que seducirlo. Para seducirlo, hay que conocerlo y para ello, es imprescindible poner la tecnología al servicio de la experiencia.

■ Por **Clara Herrador**



Esta es la conclusión unánime de los asistentes al *Retail Brunch* de D/A Retail celebrado el 6 de febrero en el espacio LBK99, en Madrid. Convocados bajo el lema “¿Cómo atraer, seducir, satisfacer y convertir al cliente fiel en leal?”, el debate giraría en torno a cuáles son las claves para conseguir una buena experiencia a lo largo de las distintas etapas en el camino hacia la compra que conviertan a una enseña retail en destino de preferencia para el consumidor omnicanal.

Fidelidad y lealtad

Se trata de seducir al cliente. ¿Qué aspectos se consideran clave para fidelizar primero y conseguir la posterior lealtad?

Con esta pregunta, planteada por *Alicia Davara*, redactora jefa de la Revista *DA Retail*, se abrió el debate en el que participaron profesionales de distintas áreas de empresas como *Carrefour*, *Cartucho.es*, *Clínicas Dorsia*, *Deportes Koala*, *Foreo*, *La Vaguada* y *Tudecora*, junto a *Making Science* y *Splio*, como partners del evento.

Conseguir una buena experiencia de compra, a lo largo de todo el viaje del cliente, es uno de los principales objetivos de todos los retailers, para poder convertirse en la primera opción del consumidor omnicanal. A día de hoy, los compradores, consideran muchos otros factores, además del producto o el precio. Es por ello, que los profesionales enfoquen sus estrategias a fidelizar al cliente y, en el largo plazo, transformarlo en un cliente leal.

Un reto en el sector del retail en la actualidad. Para conseguir esa ansiada fidelización o la muy difícil lealtad, hay que estar presente en todo el camino “incluso antes de la experiencia de compra”. En esta idea se mostraron coincidentes todos los asistentes al debate. Una buena forma es “trabajar mucho en el branding, para que cuando



De izquierda a derecha: Antonio Negro (Making Science), David Martín (Carrefour España), Grisela Roca (Splio), Marta Pérez (Cartucho.es) y Marta Revueltas Zazo (Cartucho.es).

esté predisposto a la compra vaya a buscarte, encuentre tu camino” afirmó *Lola Fernández*, responsable de marketing de *La Vaguada*.

En ese mismo sentido se posicionó *Alejandro Arribas*, UX/UI team lead de *Making Science*. “Incluso, yo la experiencia la llevaría antes, si consigo que el cliente ya esté predestinado a conocerme o comprarme mucho mejor. En mi opinión hay que trabajar ahí, antes de la experiencia de compra”.

Amazon o Netflix, nuevos competidores

Los retailers se mueven entre un sinfín de competencia y ante un nuevo consumidor cada vez más informado, más exigente y con



Clara Herrador (DA Retail), Antonio Negro (Making Science), Grisela Roca (Splio), Marta Pérez (Cartucho.es), Marta Revueltas Zazo (Cartucho.es), Maxence Cano (Splio), Marta Panera (Foreo), Roberto Pérez Miró (Clínicas Dorsia), Santiago Larrauri (Making Science), Miguel Ángel López (Tudecora), Jesús Hernández Esteban (La Vaguada), Lola Fernández (La Vaguada), Andrés Culebras Moreno (Deportes Koala), Alejandro Arribas (Making Science) y Alicia Davara (DA Retail).



De izquierda a derecha: Miguel Ángel López (Tudecora), Jesús Hernández Esteban (La Vaguada) y Lola Fernández (La Vaguada).



De izquierda a derecha: Marta Panera (Foreo), Roberto Pérez Miró (Clínicas Dorsia), Santiago Larrauri (Making Science) y Miguel Ángel López (Tudecora).

unas expectativas que crecen, en ocasiones, más rápido de lo que las empresas pueden responder. “Amazon, Netflix o HBO, son los nuevos competidores de los retailers, que ofrecen una experiencia hiperpersonalizada que luego el usuario exige” afirmaba Antonio Negro, director de innovación de Making Science.

Y un punto clave para el usuario que no debe olvidar la empresa, la coherencia en todos los canales. “La omnicanalidad es no saber dónde has comprado” señaló explicó Miguel Ángel Inside, CEO de Tudecora. En este sentido, según Santiago Larrauri, head of business development de Making Science, la obligatoriedad de “ser consistente. No se puede vender una experiencia que luego en el punto de venta no cumpla con las expectativas”. Opinión compartida con Alejandro Arribas. “Es cierto que cada vez nos casamos menos

con la marca, es por ello que es importante trabajar desde el momento pre como post”.

Mantener la relación y generar valor

Surge aquí una cuestión clave para los profesionales. ¿Dónde encuentran los retailers más dificultades para alcanzar es ansiada lealtad? Punto importante, “la resolución de incidencias”, afirmaba Marta Revueltas, responsable de marketing de Cartucho.es. “Aunque todo el proceso funcione, si el cliente prueba el producto, no funciona y se tarda más de lo esperado en responder, lo has perdido y no vuelve”. Una cuestión más difícil de trabajar para un pequeño retailer, como explicaba Andrés Culebras, gerente de Deportes Koala.



LA FOTO DE FAMILIA

De derecha a izquierda de arriba a bajo: Roberto Pérez Miró (Clínicas Dorsia), David Martín (Carrefour España), Marta Panera (Foreo), Marta Revueltas Zazo (Cartucho.es), Grisela Roca (Splio), Santiago Larrauri (Making Science), Alejandro Arribas (Making Science), Miguel Ángel López (Tudecora), Jesús Hernández Esteban (La Vaguada), Lola Fernández (La Vaguada), Alicia Davara (DA Retail), Marta Pérez (Cartucho.es), Andrés Culebras Moreno (Deportes Koala), Antonio Negro (Making Science) y Maxence Cano (Splio).

EL NETWORKING



En este terreno, Roberto Pérez Miró, digital manager Clínicas Dorsia, compartiría su experiencia, dado el tipo de negocio de su compañía. “El tiempo que transcurre desde que cliente tiene la idea de comprar algunos de sus servicios hasta que finalmente lo hace, es de 2 años de medida. Por ello “nos centramos en mantener esos puntos de encuentro con el cliente y generar valor durante esos dos años. Para que cuando tome la decisión final, estemos nosotros. Con lo que nuestras dificultades es mantener esa relación previa y luego conseguir la recomendación post venta”.

Cada empresa y sector, su estrategia. Un ejemplo de ello es la marca Foreo. Como explicó *Marta Panera*, su directora de marketing “la vida útil de nuestros productos es de 10 años. Es por ello que optamos por sacar distintos productos que plantean una mejora en relación



“Amazon, Netflix o HBO, son los nuevos competidores de los retailers, que ofrecen una experiencia hiperpersonalizada que luego el usuario exige”

PUEDE QUE NUESTRO ROJO NO SEA EL PANTONE DEL 2020.

PERO PODEMOS DAR COLOR A TU AÑO.

CON EL APOYO DE



Alejandro Arribas, Santiago Larrauri y Antonio Negro, UX/UI team lead, head of business development y director de innovación, respectivamente, de Making Science.



Maxence Cano y Grisela Roca, sales manager y inside sales respectivamente de Splio.

al anterior. Y eso hace que quien tenga uno de nuestros productos vuelva a invertir en uno nuevo”.

¿Qué papel juega la tecnología? ¿Y qué le piden los retailers en este sentido a sus proveedores de tecnología? “Los retailers necesitan herramientas, como un CRM o analizar el recorrido de su cliente y eso se hace con tecnología” señaló Maxence Cano, sales manager de Splio. “La tecnología, es clave para relacionarse y fidelizar a los clientes en todos los canales, con el fin de construir una relación duradera y rentable. Hacer que el cliente que ha comprado vuelva”.

Flexibilidad, criterio, adaptación y mantener una relación posterior, son los aspectos clave en la relación del retailer y el proveedor.

Esta idea la compartieron todos los asistentes. “Siempre hemos visto la experiencia como algo muy emocional alejado de la tecnología, pero ahora mismo los retailers nos tenemos que apoyar en esa tecnología para hacer esa experiencia más emocional”.

Para ello, “es imprescindible el soporte, la relación posterior” explicaba Lola Fernández. Más allá, añadía Marta Revueltas “la accesibilidad de la herramienta, que se pueda adaptar a las necesidades de la empresa tanto en precio como en soporte. Una garantía de lo que estoy contratando”.

Con un mensaje final. “Hay que poner la tecnología al servicio de la experiencia y de la emoción”. Con un objetivo común, “que proveedores y retailers consigamos una relación en la que ganemos todos”. ■

MARKETING
~~Color of~~
the year
2020

PANTONE
485

COMUNICAR. POSICIONAR. CONECTAR.
WWW.IPMARK.COM - 913 159845
ANDREA: AMOLERO@IPMARK.COM

IPMARK[™]
Información de publicidad y marketing

TOP 250 retailers en el mundo

Nuevos negocios, nuevas regiones

Walmart y Costco, mantienen posiciones, primera y segunda. Amazon da un salto y se sitúa en el tercer puesto del retail mundial.

■ Por **Alicia Davara**



Walmart y Costco, junto con Amazon, ocupan las tres primeras posiciones del ranking mundial de la Distribución en el mundo. Los dos primeros, mantienen sus posiciones.

Amazon salta un escalón y se sitúa en tercera posición, gracias a un crecimiento del 18,1% en sus ingresos. Desplaza a The Kroger, que pasa a un quinto lugar al ser superado también por la compañía de origen alemán Schwarz

Mayoría estadounidense

Las 250 empresas del sector retail en el mundo generaron ingresos por 4,53 billones de dólares, de acuerdo con el *Global Powers of Retailing Top 250*, realizado por Deloitte.

Después de Walmart, Costco, Amazon, Schwarz y The Kroger, los siguientes puestos están ocupados por Walgreens Boots sube una posición, quedándose en sexto lugar, seguido de The Home Depot, en el séptimo lugar, Aldi, CVS y Tesco consolidan su posición sin variaciones en este Top 10 mundial con mayoritaria presencia estadounidense.

Crecimiento ralentizado

Los ingresos de las 250 empresas que figuran en el ranking de Deloitte, alcanzaron 4,74 billones de dólares en el año fiscal 2018, frente a los 4,53 billones de dólares del año anterior.

Sin embargo, dice el informe, lograron un crecimiento más lento, con una tasa de crecimiento compuesta ajustada a la moneda de 4.1% inferior al crecimiento de 5.7% del año anterior.

TOP 10 en el mundo



1. Wal-Mart Stores (EEUU)



2. Costco Wholesale Corp. (EEUU)



3. Amazon (EEUU)



4. Schwarz Group (Alemania)



5. The Kroger (EEUU)



6. Walgreens Boots Alliance (EEUU)



7. The Home Depot (EEUU)



8. Aldi (Alemania)



9. CVS Health Corp (EEUU)



10. Tesco PLC (UK)



Europa lidera

Por regiones, Europa cuenta con 88 compañías del Top 250, siendo la región que concentra mayor número, superando por cuatro a América del Norte, en segundo lugar. “Las empresas de Retail europeas representan el 34,4% de los ingresos totales del sector y están presentes en una media de 18,3 países, logrando más del 40% de sus beneficios fuera de su país de origen”, comenta *Fernando Pasamón*, socio responsable a nivel global de Consultoría de Retail de Deloitte España.

En conjunto, las 250 compañías recogidas en el informe tuvieron unos ingresos de 19.000 millones de dólares, (mil millones más que en el ejercicio anterior), lo que supone un crecimiento acumulado desde 2013 del 5%.

Mercadona e Inditex, españoles en alza

Los grandes grupos de distribución españoles se consolidan entre las principales compañías del sector a nivel mundial, según el estudio Global Powers of Retailing.

Mercadona e Inditex ascienden puestos en la clasificación que recoge el informe. El Corte Inglés, (posición 65 en el ranking global), DIA (122) y Eroski (193) mantienen su posición entre las 200 mayores empresas, si bien han descendido, 3, 17 y 10 posiciones, respectivamente.

Inditex y Mercadona vuelven a situarse entre las 50 mayores empresas del sector, con el grupo de distribución de moda en el

puesto 33, mejorando por tanto dos posiciones con respecto al año anterior, si bien ya en la edición pasada había escalado tres posiciones. Por su parte, la cadena de supermercados ocupa el puesto 36 del ranking, ascendiendo 5 puestos.

Inditex: puesto **33**

Mercadona: puesto **36**

El Corte Inglés: puesto **65**

Dia: puesto **122**

Grupo Eroski: puesto **193**

Walmart y su apuesta online

Ocupa la primera posición del retail en el mundo. Walmart, un gigante antaño en brick & mortar, no abandona la omnicanalidad con resultados favorables. Durante el tercer trimestre de 2019, el retailer alcanzó los 128.000 millones de dólares en facturación, un 2,5% más de ingresos que en 2018.

En Estados Unidos, la cadena de supermercados consiguió aumentar sus ventas netas un 3,2% hasta alcanzar los 83.200 millones de dólares. Un resultado positivo debido, sobre todo, al gran crecimiento registrado en el canal online, donde logró un 41% más de ventas que el año pasado.

Las transacciones también fueron al alza a nivel global, con un 1,3% más de ventas e ingresos por valor de 29.200 millones de dólares. No así el resultado de explotación, con una caída del 46,2% y un beneficio de 600 millones de dólares. Lo que ha llevado a la compañía a reflejar en su informe de resultados una pérdida de ganancias del 5,4% y situarse en los 4.700 millones de dólares.

En corto

- El informe identifica a los 250 minoristas más grandes de todo el mundo en función de los datos disponibles públicamente para el año fiscal 2018 (hasta el 30 de junio de 2019) en todas las geografías y sectores de productos. También ofrece una perspectiva económica global, analiza los 50 minoristas de más rápido crecimiento y destaca a los nuevos participantes en el Top 250.
- Los ingresos minoristas agregados para las principales 250 empresas de Global Powers of Retailing fueron de US 4,74 billones de dólares en el año fiscal 2018, con un media de ventas de 190.000 millones por empresa.
- Los ingresos mínimos para que una empresa ingrese en el ranking de los 250 líderes fueron de 390.000 millones de dólares, por encima de los 370.000 millones del año anterior.
- La lista de los 10 principales sigue estando dominada por compañías estadounidenses, con siete de cada diez con sede en los EE.UU.
- Europa tiene el mayor número de minoristas Top 250, con 88 empresas con sede en la región (35,2%) y su participación en los ingresos de Top 250 fue del 34,4%.
- Los 10 principales retailers del mundo están más enfocados globalmente, con operaciones en promedio en 12,8 países frente a 10,8 para el Top 250 general.
- Los grupos de retail europeos siguen siendo los más activos a nivel mundial a medida que continúan buscando crecimiento fuera de sus mercados domésticos maduros.
- Alimentación y gran consumo, continúa siendo el sector más grande en el ranking mundial. Sus 136 compañías (54,4%) generaron el 65,5% de los ingresos minoristas en el año fiscal 2018.
- El comercio electrónico está impulsando un alto crecimiento de los ingresos minoristas entre las 50 empresas más rápidas.

Inditex es el grupo más internacional, con presencia en 202 países. Se mantiene en el segundo puesto en el ranking mundial de distribución de moda



Crecimiento espectacular en su canal online. En el tercer trimestre de su ejercicio, la cadena de supermercados estadounidense logró un 41% más de ventas en su ecommerce. Las transacciones en los espacios *brick-and-mortar* también aumentaron. Lo hicieron al ritmo de un 6,6% gracias a la categoría de alimentación.

A pesar del buen comportamiento registrado en el canal ecommerce, Doug McMillon, CEO de la compañía, ha reconocido la necesidad de mejorar la venta en categorías distintas a frescos –segmento donde destaca el retailer y que ofrece márgenes reducidos de beneficio-. La venta de la tienda online de moda femenina ModCloud y la retirada de inversión en Jet.com forman parte de las acciones que ha emprendido la compañía para centrarse en su objetivo.

Amazon, en firme

El líder estadounidense no deja de crecer, hasta el punto de situarse ya como el tercer distribuidor del mundo. La compañía que dirige Jeff Bezos finalizó 2019 con unos beneficios que alcanzaron los 3.268 millones de dólares, un 8% más que en 2018. Las ventas, que se incrementaron un 21%, se situaron en los 87.437 millones de dólares.

En el último trimestre, la firma estadounidense ingresó 87.437 millones de dólares, un 21% más que en el cuarto trimestre de 2018. Las ventas generadas en el marketplace conforman una vez más el grueso de la facturación. Desde octubre a diciembre, ingresó 45.657 millones, un 15% más que en el año anterior. Mayor crecimiento experimentó la cuantía de ingresos de los servicios de suscripción – un 32% hasta alcanzar los 5.235 millones de dólares-, y Amazon Web Services – un 34%, situándose en los 9.954 millones-.

En el conjunto de 2019, la compañía con sede en Seattle facturó un total de 280.522 millones de dólares, un 20,4% que en 2018. La partida de beneficios se situó un año más en verde. En 2019, consiguió 11.588 millones (+15%).

Para los próximos tres meses, la firma calcula que su facturación continúe al alza, con un volumen de ventas que se sitúen entre los 69.000 y 73.000 millones, y ubica entre los 3.000 y 4.200 millones el beneficio operativo, en comparación con los 4.400 millones de dólares registrados durante el mismo periodo del pasado año. ■

TOP 250 empresas retail en el mundo

Ranking 2018	Empresa	País de origen	Ingresos retail (mill \$) 2018	Ingresos empresa/grupo (mill \$) 2018	Ingresos empresa matriz (mill \$) 2108	Actividad principal	Países en los que opera	Var. 2013/2018
1	Wal-Mart Stores, Inc.	US	514,405	514,405	7,179	Hypermarket/Supercenter/Superstore	28	1.6%
2	Costco Wholesale Corporation	US	141,576	141,576	3,179	Cash & Carry/Warehouse Club	11	6.1%
3	Amazon.com, Inc.	US	140,211	232,887	2,371	Non-Store	16	18.1%
4	Schwarz Group	Germany	121,581	121,581	n/a	Discount Store	30	7.1%
5	The Kroger Co.	US	117,527 ^e	121,162	3,078	Supermarket	1	3.6%
6	Walgreens Boots Alliance, Inc.	US	110,673	131,537 ^{**}	5,031	Drug Store/Pharmacy	10	8.9%
7	The Home Depot, Inc.	US	108,203	108,203	11,121	Home Improvement	3	6.5%
8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	106,175 ^e	106,175 ^e	n/a	Discount Store	19	6.7%
9	CVS Health Corporation	US	83,989	193,919	n/a	Drug Store/Pharmacy	2	5.1%
10	Tesco PLC	UK	82,799	84,245	1,718	Hypermarket/Supercenter/Superstore	8	0.1%
11	Target Corporation	US	74,433	74,433	2,937	Discount Department Store	1	0.5%
12	Ahold Delhaize (formerly Koninklijke Ahold N.V.)	Netherlands	74,076	74,076	2,115	Supermarket	9	14.0%
13	Aeon Co., Ltd.	Japan	71,446	77,121 ^{**}	799	Hypermarket/Supercenter/Superstore	11	6.5%
14	Lowe's Companies, Inc.	US	71,309	71,309	2,314	Home Improvement	3	5.9%
15	JD.com, Inc	China	62,875	69,812 ^{**}	(423)	Non-Store	1	44.1%
16	Edeka Group	Germany	62,054 ^{**}	63,233 ^{**}	n/a	Supermarket	1	3.2%
17	Albertsons Companies, Inc.	US	60,535	60,535	131	Supermarket	1	24.7%
18	Auchan Holding SA (formerly Groupe Auchan SA)	France	59,304	60,726 ^{**}	(1,116)	Hypermarket/Supercenter/Superstore	14	1.3%
19	Seven & i Holdings Co., Ltd.	Japan	59,101 ^{**}	61,485 ^{**}	1,929	Convenience/Forecourt Store	18	3.9%
20	Rewe Group	Germany	56,435 ^{**}	62,971 ^{**}	507	Supermarket	13	4.5%
21	Centres Distributeurs E. Leclerc	France	44,476 ^{e**}	56,686 ^{**}	n/a	Supermarket	6	0.6%
22	Casino Guichard-Perrachon S.A.	France	43,183	43,810 ^{**}	190	Hypermarket/Supercenter/Superstore	27	-5.2%
23	Best Buy Co., Inc.	US	42,879	42,879	1,464	Electronics Specialty	3	0.2%
24	Woolworths Limited	Australia	41,685	42,880	1,972	Supermarket	3	-0.3%
25	The IKEA Group (INGKA Holding B.V.)	Netherlands	41,470	44,151	1,762	Other Specialty	30	4.5%
26	The TJX Companies, Inc.	US	38,973	38,973	3,060	Apparel/Footwear Specialty	10	7.3%
27	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton S.A."	France	37,847	55,242 ^{**}	8,246	Other Specialty	70	12.0%
28	J Sainsbury plc	UK	37,523	38,236	289	Hypermarket/Supercenter/Superstore	2	3.5%
29	ITM Développement International (Intermarché)	France	36,630 ^{e**}	52,498 ^{**}	n/a	Supermarket	4	1.6%
30	Publix Super Markets, Inc.	US	36,396	36,396	2,381	Supermarket	1	4.5%
31	Loblaw Companies Limited	Canada	35,355 ^{**}	36,016 ^{**}	617	Hypermarket/Supercenter/Superstore	3	7.7%
32	Suning.com Co., Ltd. (formerly Suning Commerce Group Co., Ltd.)	China	35,156	37,014	1,910	Electronics Specialty	2	17.5%
33	Inditex, S.A.	Spain	30,673 ^{**}	30,673 ^{**}	4,045	Apparel/Footwear Specialty	202	9.3%
34	Metro AG	Germany	28,724 ^e	43,454 ^{**}	414	Cash & Carry/Warehouse Club	25	n/e
35	Coles Group Limited	Australia	27,290	27,496	1,026	Supermarket	1	n/e
36	Mercadona, S.A.	Spain	26,256	26,256	699	Supermarket	2	4.3%
37	Dollar General Corporation	US	25,625	25,625	1,590	Discount Store	1	7.9%
38	Ceconomy AG	Germany	25,475	25,475	(250)	Electronics Specialty	15	n/e
39	Migros-Genossenschafts Bund	Switzerland	25,129 ^{e**}	29,071 ^{**}	485	Hypermarket/Supercenter/Superstore	4	1.2%
40	H.E. Butt Grocery Company	US	25,000 ^e	25,000 ^e	n/a	Supermarket	2	3.6%
41	Macy's, Inc.	US	24,971 ^{**}	24,971 ^{**}	1,098	Department Store	3	-2.2%
42	X5 Retail Group N.V.	Russia	24,394	24,394	456	Discount Store	1	23.4%
43	H & M Hennes & Mauritz AB	Sweden	24,322 ^{**}	24,322 ^{**}	1,463	Apparel/Footwear Specialty	71	10.4%
44	Système U, Centrale Nationale	France	23,571 ^{e**}	30,177 ^{**}	n/a	Supermarket	2	1.0%
45	Wm Morrison Supermarkets PLC	UK	23,505	23,505	323	Supermarket	1	0.1%
46	Coop Group	Switzerland	23,465 ^{e**}	31,327	612	Supermarket	7	-0.1%
47	Groupe Adeo SA	France	23,164 ^{e**}	27,252 ^{**}	n/a	Home Improvement	15	7.2%
48	Dollar Tree, Inc.	US	22,823	22,823	(1,591)	Discount Store	2	23.8%
49	A.S. Watson Group	Hong Kong SAR	21,561 ^{**}	21,561 ^{**}	n/a	Drug Store/Pharmacy	24	2.5%
50	Jerónimo Martins, SGPS, S.A.	Portugal	20,453	20,453	507	Discount Store	3	7.9%

TOP 250 empresas retail en el mundo

Ranking 2018	Empresa	Pais de origen	Ingresos retail (mill \$) 2018	Ingresos empresa/grupo (mill \$) 2018	Ingresos empresa matriz (mill \$) 2108	Actividad principal	Paises en los que opera	Var. 2013/2018
51	PJSC "Magnit"	Russia	19,369	19,690 **	539	Convenience/Forecourt Store	1	16.0%
52	Fast Retailing Co., Ltd.	Japan	19,276 **	19,300 **	1,535	Apparel/Footwear Specialty	21	13.3%
53	Meijer, Inc.	US	19,200 ^e	19,200 ^e	n/a	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	5.1%
54	Kohl's Corporation	US	19,167	19,167	801	Department Store	1	0.1%
55	Empire Company Limited	Canada	19,080 **	19,199 **	316	Supermarket	1	3.7%
56	Reliance Industries Limited / Reliance Retail	India	18,515	89,068	n/a	Supermarket	1	55.8%
57	Wesfarmers Limited	Australia	17,294	31,943	3,939	Supermarket	4	-15.2%
58	The Gap, Inc.	US	16,580 **	16,580 **	1,003	Apparel/Footwear Specialty	45	0.5%
59	Lotte Shopping Co., Ltd.	S. Korea	16,180	16,187	(422)	Discount Store	5	-7.8%
60	Rite Aid Corporation	US	15,757	21,640	(422)	Drug Store/Pharmacy	1	-9.2%
61	Kingfisher plc	UK	15,487	15,487	289	Home Improvement	10	1.0%
62	Nordstrom, Inc.	US	15,480	15,860	564	Department Store	2	4.9%
63	CP ALL Plc.	Thailand	15,341 **	15,341 **	616	Convenience/Forecourt Store	1	13.1%
64	Steinhoff International Holdings N.V.	S. Africa	15,138	15,257	(1,418)	Other Specialty	30	15.5%
65	El Corte Inglés, S.A.	Spain	15,123	18,398	299	Department Store	20	3.2%
66	Ross Stores, Inc.	US	14,984	14,984	1,587	Apparel/Footwear Specialty	1	7.9%
67	Yamada Denki Co., Ltd.	Japan	14,434 **	14,434 **	133	Electronics Specialty	5	-3.3%
68	Cencosud S.A.	Chile	14,402	15,183	400	Supermarket	5	-1.2%
69	Conad Consorzio Nazionale, Dettaglianti Soc. Coop. a.r.l.	Italy	14,286 ***	15,879 ***	n/a	Supermarket	5	3.1%
70	E-MART Inc.	S. Korea	14,276 **	15,486 **	433	Supermarket	5	5.4%
71	Coop Italia	Italy	14,227 ^e	17,460 ^g	n/a	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	1.4%
72	Liberty Interactive Corporation / Qurate Retail Group	US	14,070	14,070	964	Non-Store	9	6.4%
73	FEMSA Comercio, S.A. de C.V.	Mexico	13,835	13,835	n/a	Convenience/Forecourt Store	5	22.2%
74	John Lewis Partnership plc	UK	13,673 **	13,673 **	102	Supermarket	2	2.7%
75	Marks and Spencer Group plc	UK	13,613 **	13,613 **	49	Department Store	57	0.1%
76	Dixons Carphone plc	UK	13,603	13,603	(417)	Electronics Specialty	9	7.6%
77	Déathlon S.A.	France	13,331	13,331	586	Other Specialty	51	8.8%
78	L Brands, Inc.	US	13,237 **	13,237 **	644	Apparel/Footwear Specialty	76	4.2%
79	BJ's Wholesale Club Holdings, Inc.	US	13,007	13,007	127	Cash & Carry/Warehouse Club	1	0.7%
80	ICA Gruppen AB	Sweden	12,929 **	13,250 **	419	Supermarket	5	2.9%
81	Spar Holding AG	Austria	12,413 **	12,540 **	308	Supermarket	8	4.1%
82	China Resources Vanguard Co., Ltd.	China	12,239 ^e	15,300 ^{8e}	n/a	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	1.3%
83	S Group	Finland	12,097	13,594	n/a	Supermarket	3	0.6%
84	Kering S.A.	France	12,064	16,121 **	4,428	Apparel/Footwear Specialty	95	15.1%
85	Otto (GmbH & Co KG)	Germany	12,030	15,866	206	Non-Store	30	0.6%
86	Bed Bath and Beyond Inc.	US	12,029	12,029	(137)	Other Specialty	3	0.9%
87	Vipshop Holdings Limited	China	11,855	12,293	310	Non-Store	1	47.8%
88	NIKE, Inc. / NIKE Direct	US	11,753	39,117 **	n/a	Apparel/Footwear Specialty	55	17.2%
89	Dairy Farm International Holdings Limited	Hong Kong SAR	11,749	11,749	427	Supermarket	11	2.6%
90	J. C. Penney Company, Inc.	US	11,664	11,664	(255)	Department Store	1	-0.3%
91	S.A.C.I. Falabella	Chile	11,545	13,204	846	Home Improvement	7	5.7%
92	Pan Pacific International Holdings (formerly Don Quijote Co., Ltd.)	Japan	11,540	11,962	449	Discount Department Store	5	16.8%
93	AutoZone, Inc.	US	11,221 **	11,221 **	1,338	Other Specialty	3	4.2%
94	Metro Inc.	Canada	11,207 **	11,207 **	1,339	Supermarket	1	4.8%
95	Dirk Rossmann GmbH	Germany	11,160	11,160	n/a	Drug Store/Pharmacy	7	7.3%
96	Compagnie Financière Richemont SA	Switzerland	11,088	16,188 **	3,225	Other Specialty	54	10.4%
97	Alimentation Couche-Tard Inc.	Canada	11,008	44,864	n/a	Convenience/Forecourt Store	23	12.8%
98	dm-drogerie markt GmbH + Co. KG	Germany	10,905	12,804 ^g	132	Drug Store/Pharmacy	13	7.1%
99	Menard, Inc.	US	10,700 ^e	10,700 ^e	n/a	Home Improvement	1	2.4%
100	Shoprite Holdings Ltd.	S. Africa	10,586 **	10,586 **	301	Supermarket	15	8.0%

Ranking 2018	Empresa	Pais de origen	Ingresos retail (mill \$) 2018	Ingresos empresa/grupo (mill \$) 2018	Ingresos empresa matriz (mill \$) 2108	Actividad principal	Paises en los que opera	Var. 2013/2018
101	Isetan Mitsukoshi Holdings Ltd.	Japan	10,511	10,793	113	Department Store	9	-2.2%
102	NorgesGruppen ASA	Norway	10,359**	10,778**	296	Discount Store	1	5.4%
103	Louis Delhaize S.A.	Belgium	10,130	10,233	(1,096)	Hypermarket/Supercenter/Superstore	4	-0.5%
104	Associated British Foods plc / Primark	UK	10,066	20,967	n/a	Apparel/Footwear Specialty	11	11.8%
105	Hy-Vee, Inc.	US	10,000	10,000	n/a	Supermarket	1	4.5%
106	Yonghui Superstores Co., Ltd.	China	9,903	10,655	151	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	17.5%
107	Canadian Tire Corporation, Limited	Canada	9,877**	10,844**	604	Other Specialty	1	3.7%
108	Co-operative Group Ltd.	UK	9,771	13,546	(208)	Convenience/Forecourt Store	1	-1.9%
109	Gome Retail Holdings Limited	China	9,724	9,724	(874)	Electronics Specialty	1	-3.3%
110	The Sherwin-Williams Company / Americas Group	US	9,625**	17,534**	1,109	Home Improvement	14	9.9%
111	Advance Auto Parts, Inc.	US	9,581**	9,581**	424	Other Specialty	5	8.1%
112	O'Reilly Automotive, Inc.	US	9,536**	9,536**	1,324	Other Specialty	1	7.5%
113	PetSmart, Inc.	US	9,500 ^e	9,500 ^e	n/a	Other Specialty	3	6.6%
114	Giant Eagle, Inc.	US	9,500 ^{e**}	9,500 ^{e**}	n/a	Supermarket	1	-0.4%
115	Salling Group (formerly Dansk Supermarked A/S)	Denmark	9,346	9,402	216	Discount Store	4	1.2%
116	Wegmans Food Markets, Inc.	US	9,200	9,200	n/a	Supermarket	1	5.6%
117	Esselunga S.p.A.	Italy	9,118	9,118	326	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	2.6%
118	Colruyt Group	Belgium	9,069	10,917**	451	Supermarket	3	3.7%
119	Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG	Germany	8,949 ^{e**}	9,212 ^{e**}	n/a	Home Improvement	14	-0.2%
120	Dufry AG	Switzerland	8,873	8,873	138	Other Specialty	65	19.5%
121	FNAC Darty S.A. (formerly Groupe FNAC S.A.)	France	8,818**	8,818**	176	Other Specialty	12	13.9%
122	Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. (Dia, S.A.)	Spain	8,599**	8,758**	(416)	Discount Store	4	-5.8%
123	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	Hong Kong SAR	8,500**	8,500**	597	Other Specialty	9	-2.9%
124	SIGNA Retail Group	Austria	8,494 ^e	8,494 ^e	n/a	Department store	20	n/a
125	Dick's Sporting Goods, Inc.	US	8,437	8,437	320	Other Specialty	1	6.3%
126	GameStop Corp.	US	8,285	8,285	(673)	Other Specialty	14	-1.7%
127	Kesko Corporation	Finland	8,022 ^{e**}	12,249**	211	Supermarket	8	-1.9%
128	Southeastern Grocers, LLC	US	8,000 ^e	8,000 ^e	n/a	Supermarket	1	-4.6%
129	Organización Soriana, S.A.B. de C.V.	Mexico	7,979**	7,979**	193	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	7.9%
130	Foot Locker, Inc.	US	7,939	7,939	541	Apparel/Footwear Specialty	27	4.1%
131	Tractor Supply Company	US	7,911	7,911	532	Other Specialty	1	8.9%
132	The SPAR Group Limited	S. Africa	7,867**	7,867**	140	Supermarket	10	16.6%
133	H2O Retailing Corporation	Japan	7,775	8,359	19	Department Store	2	10.3%
134	WinCo Foods LLC	US	7,700 ^e	7,700 ^e	n/a	Supermarket	1	6.2%
135	Beisia Group Co., Ltd.	Japan	7,697 ^{e**}	8,046 ^{e**}	n/a	Home Improvement	1	1.3%
136	Adidas Group	Germany	7,654	25,854**	n/a	Apparel/Footwear Specialty	40	13.5%
137	Bic Camera Inc.	Japan	7,648	7,648	179	Electronics Specialty	1	0.9%
138	Majid Al Futtaim Holding LLC	UAE	7,620	9,434	(1)	Hypermarket/Supercenter/Superstore	14	8.4%
139	Globus Holding GmbH & Co. KG	Germany	7,510	7,580	107	Hypermarket/Supercenter/Superstore	4	3.1%
140	Takashimaya Company, Ltd.	Japan	7,509	8,265	154	Department Store	5	-0.1%
141	Emke Group / Lulu Group International	UAE	7,400 ^e	7,400 ^e	n/a	Hypermarket/Supercenter/Superstore	10	8.2%
142	President Chain Store Corp.	Taiwan	7,387 ^e	8,117**	389	Convenience/Forecourt Store	4	4.2%
143	Via Varejo S.A.	Brazil	7,369	7,369	(73)	Consumer Electronics	1	4.4%
144	GS Retail Co., Ltd.	S. Korea	7,319	7,895	120	Convenience/Forecourt Store	2	11.9%
145	Jumbo Groep Holding B.V.	Netherlands	7,302 ^{e**}	7,469**	189	Supermarket	1	1.6%
146	Bass Pro Group, LLC	US	7,300 ^e	7,300 ^e	n/a	Other Specialty	2	22.7%
147	Army and Air Force Exchange Service (AAFES)	US	7,245	7,245	324	Convenience/Forecourt Store	33	-2.7%
148	Hudson's Bay Company	Canada	7,191	7,191	(416)	Department Store	5	12.4%
149	Reitan Group	Norway	7,079**	8,573**	307	Discount Store	7	4.9%
150	Shanghai Baillian Group Co., Ltd.	China	7,067**	7,317**	137	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	-1.5%

TOP 250 empresas retail en el mundo

Ranking 2018	Empresa	País de origen	Ingresos retail (mill \$) 2018	Ingresos empresa/grupo (mill \$) 2018	Ingresos empresa matriz (mill \$) 2108	Actividad principal	Países en los que opera	Var. 2013/2018
151	Tsuruha Holdings Inc.	Japan	7,035	7,035	243	Drug Store/Pharmacy	2	15.0%
152	Central Group	Thailand	6,975 ^e	11,344 ^e	n/a	Department Store	6	4.2%
153	Grupo Coppel	Mexico	6,798 ^e	7,478 ^e	942	Department Store	3	10.2%
154	Wayfair Inc	US	6,779	6,779	(504)	Non-Store	4	49.2%
155	Sonae, SGPS, SA	Portugal	6,733 ^{**}	7,020 ^{**}	301	Supermarket	24	4.3%
156	Burlington Stores, Inc.	US	6,668	6,668	415	Department Store	2	8.4%
157	BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.	Turkey	6,663	6,663	258	Discount Store	3	22.2%
158	Gruppo Eurospin	Italy	6,610 ^{***}	6,630 ^{***}	310	Discount Store	2	7.3%
159	Lenta Group	Russia	6,583	6,583	188	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	23.4%
160	Ascena Retail Group, Inc.	US	6,578	6,578	(40)	Apparel/Footwear Specialty	3	6.9%
161	Bauhaus GmbH & Co. KG	Germany	6,539 ^e	6,539 ^e	n/a	Home Improvement	19	3.9%
162	Pick n Pay Stores Limited	S. Africa	6,513 ^{**}	6,513 ^{**}	122	Supermarket	7	6.9%
163	Edion Corporation	Japan	6,481 ^{**}	6,481 ^{**}	105	Electronics Specialty	1	-1.3%
164	Axel Johnson AB	Sweden	6,443 ^{**}	9,459 ^{**}	165	Supermarket	3	4.5%
165	Ulta Beauty, Inc (formerly Ulta Salon, Cosmetics & Fragrance, Inc.)	US	6,416	6,717	659	Other Specialty	1	20.5%
166	Zalando SE	Germany	6,356	6,356	60	Non-store	17	25.0%
167	SM Investments Corporation	Philippines	6,354	8,532	1,111	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	12.8%
168	Life Corporation Co., Ltd.	Japan	6,326	6,326	67	Supermarket	1	5.5%
169	Izumi Co., Ltd.	Japan	6,317 ^{**}	6,317 ^{**}	214	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	5.6%
170	Dillard's, Inc.	US	6,268	6,503	170	Department Store	1	-1.0%
171	El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V.	Mexico	6,253	7,046	609	Department Store	1	12.9%
172	Yodobashi Camera Co., Ltd.	Japan	6,250	6,250	n/a	Electronics Specialty	1	0.1%
173	Signet Jewelers Limited	US	6,218	6,247	(657)	Other Specialty	5	8.1%
174	K's Holdings Corporation	Japan	6,215 ^{**}	6,215 ^{**}	215	Electronics Specialty	1	-0.3%
175	JD Sports Fashion Plc	UK	6,065 ^e	6,253 ^{**}	350	Other Specialty	19	28.0%
176	Deichmann SE	Germany	6,024	6,842 ^E	159	Apparel/Footwear Specialty	26	5.0%
177	Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V.	Mexico	5,984	6,032	107	Hypermarket/Supercenter/Superstore	2	11.9%
178	Hermès International SCA	France	5,983 ^e	7,038 ^{**}	1,663	Apparel/Footwear Specialty	46	11.1%
179	Alibaba Group Holding Limited/ New Retail	Hong Kong SAR	5,970 ^e	56,125	n/a	Department store	9	n/a
180	Homeplus Stores Co., Ltd.	S. Korea	5,780	5,780	159	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	n/e
181	Berkshire Hathaway Inc. / Retailing operations	US	5,774 ^e	247,837	n/a	Other Specialty	7	6.1%
182	Coop Norge, the Group	Norway	5,750 ^{**}	6,050 ^{**}	99	Supermarket	1	9.2%
183	Coop Danmark A/S	Denmark	5,703 ^{**}	5,921 ^{**}	85	Supermarket	2	-1.3%
184	Williams-Sonoma, Inc.	US	5,672	5,672	334	Non-Store	14	5.3%
185	FamilyMart UNY Holdings Co.,Ltd. (now FamilyMart Co.,Ltd.)	Japan	5,588	5,588	519	Convenience/Forecourt Store	8	12.3%
186	Cosmos Pharmaceutical Corp.	Japan	5,493	5,493	172	Drug Store/Pharmacy	1	10.4%
187	Nitori Holdings Co., Ltd.	Japan	5,387	5,506	617	Other Specialty	4	9.3%
188	Lawson, Inc.	Japan	5,375	6,343 ^{**}	231	Convenience/Forecourt Store	6	7.3%
189	Tapestry, Inc. (formerly Coach, Inc.)	US	5,360 ^e	6,027 ^{**}	643	Other Specialty	70	4.5%
190	Ace Hardware Corporation	US	5,314	5,717	128	Home Improvement	69	5.0%
191	Wumart Holdings, Inc.	China	5,311 ^{***}	6,241 ^{**}	323	Supermarket	1	n/a
192	Sundrug Co., Ltd.	Japan	5,303 ^{**}	5,303 ^{**}	216	Drug Store/Pharmacy	1	5.6%
193	Grupo Eroski	Spain	5,298 ^{***}	5,867 ^{**}	2	Supermarket	3	-4.6%
194	The Michaels Companies, Inc.	US	5,272	5,272	320	Other Specialty	2	2.9%
195	Big Lots, Inc.	US	5,238	5,238	157	Discount Store	1	-0.2%
196	Marathon Petroleum Corp	US	5,232 ^e	96,504	n/a	Convenience/Forecourt Store	1	9.6%
197	Sprouts Farmers Market, Inc.	US	5,207	5,207	159	Supermarket	1	16.4%
198	Staples, Inc.	US	5,200 ^e	n/a	n/a	Other Specialty	2	-15.6%
199	MatsumotoKiyoshi Holdings Co., Ltd.	Japan	5,166 ^{**}	5,194 ^{**}	226	Drug Store/Pharmacy	4	3.1%
200	Next plc	UK	5,166 ^{**}	5,523 ^{**}	782	Apparel/Footwear Specialty	73	0.9%

Ranking 2018	Empresa	País de origen	Ingresos retail (mill \$) 2018	Ingresos empresa/grupo (mill \$) 2018	Ingresos empresa matriz (mill \$) 2108	Actividad principal	Países en los que opera	Var. 2013/2018
201	PJSC "M.video"	Russia	5,111	5,111	133	Consumer Electronics	1	16.7%
202	Demoulas Super Markets, Inc. (dba Market Basket)	US	5,100 ^e	5,100 ^e	n/a	Supermarket	1	3.5%
203	XXXLutz Group	Austria	5,092 ^e	5,092 ^e	n/a	Other Specialty	13	8.7%
204	JB Hi-Fi Limited	Australia	5,072	5,072	179	Electronics Specialty	2	15.3%
205	Woolworths Holdings Limited	S. Africa	5,039	5,039	(85)	Department Store	14	12.5%
206	Hobby Lobby Stores, Inc.	US	5,000 ^e	5,000 ^e	n/a	Other Specialty	1	8.7%
207	Action Nederland BV	Netherlands	4,974	4,974	n/a	Discount department store	7	29.6%
208	Shimamura Co., Ltd.	Japan	4,943	4,943	145	Apparel/Footwear Specialty	3	1.7%
209	PT Indomarco PrismaTama (Indomaret)	Indonesia	4,940 ^{**}	4,940 ^{**}	54	Convenience/Forecourt Store	1	15.6%
210	Neiman Marcus Group LTD LLC	US	4,900	4,900	251	Department Store	2	1.1%
211	Lojas Americanas S.A.	Brazil	4,841	4,841	62	Discount Department Store	1	5.7%
212	Valor Holdings Co., Ltd.	Japan	4,836	5,104	72	Supermarket	2	4.4%
213	Academy Ltd. (dba Academy Sports + Outdoors)	US	4,800 ^e	4,800 ^e	n/a	Other Specialty	1	4.2%
214	HORNBAACH Baumarkt AG Group	Germany	4,774	4,774	48	Home Improvement	9	5.4%
215	OJSC Dixy Group	Russia	4,754	4,754 ^{**}	15	Supermarket	1	10.5%
216	Smart & Final Stores, Inc.	US	4,742 ^{**}	4,742 ^{**}	(112)	Cash & Carry/Warehouse Club	2	8.1%
217	East Japan Railway Company (JR East)	Japan	4,706	27,073	n/a	Convenience/Forecourt Store	1	5.4%
218	Defense Commissary Agency (DeCA)	US	4,700	4,700	n/a	Supermarket	13	-4.4%
219	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)	Indonesia	4,690 ^{**}	4,690 ^{**}	47	Convenience/Forecourt Store	1	13.9%
220	Office Depot, Inc.	US	4,641	11,015	n/a	Other Specialty	1	-5.1%
221	Arcs Co., Ltd.	Japan	4,628	4,638	92	Supermarket	1	2.4%
222	Müller Holding GmbH & Co. KG (formerly Müller Holding Ltd. & Co. KG)	Germany	4,619 ^e	4,619 ^e	n/a	Drug Store/Pharmacy	7	3.8%
223	Agrokor Group (now Fortenova Group)	Croatia	4,617 ^{**}	6,160 ^{**}	(227)	Supermarket	5	4.9%
224	Sports Direct International plc	UK	4,613	4,827 ^{**}	151	Other Specialty	23	7.3%
225	B&M European Value Retail S.A.	UK	4,573	4,573	266	Discount Store	3	20.9%
226	Shinsegae Inc.	S. Korea	4,511	4,710	259	Other Specialty	1	17.3%
227	Stater Bros. Holdings Inc.	US	4,500 ^e	4,500 ^e	n/a	Supermarket	1	3.1%
228	The Save Mart Companies	US	4,500 ^e	4,500 ^e	n/a	Supermarket	1	0.9%
229	Reinart-Thomas Corporation (dba Discount Tire/America's Tire)	US	4,400 ^e	4,400 ^e	n/a	Other Specialty	1	2.6%
230	Sugi Holdings Co., Ltd.	Japan	4,399	4,422 ^{**}	162	Drug Store/Pharmacy	1	6.1%
231	Grandvision N.V.	Netherlands	4,390 ^{**}	4,390 ^{**}	280	Other Specialty	43	7.3%
232	McKesson Europe AG (formerly Celesio AG)	Germany	4,375	24,506	n/a	Drug Store/Pharmacy	9	2.1%
233	Tiffany & Co.	US	4,347 ^{**}	4,442 ^{**}	586	Other Specialty	27	2.7%
234	Lagardère Travel Retail SAS	France	4,333	4,333	n/a	Other Specialty	35	5.1%
235	Belk, Inc.	US	4,300 ^e	4,300 ^e	n/a	Department Store	1	1.3%
236	Save-On-Foods LP (formerly Overwaitea Food Group)	Canada	4,281 ^e	4,281 ^e	n/a	Supermarket	1	6.9%
237	JYSK Group	Denmark	4,263 ^{**}	4,263 ^{**}	n/a	Other Specialty	50	7.2%
238	Magazine Luiza S.A.	Brazil	4,250	4,266	163	Other Specialty	1	14.0%
239	RaiaDrogasil S.A.	Brazil	4,247	4,247	150	Drug Store/Pharmacy	1	20.0%
240	NORMA Unternehmens Stiftung	Germany	4,223 ^e	4,223 ^e	n/a	Discount Store	4	3.8%
241	A101 Yeni Mağazacılık A.S	Turkey	4,129 ^e	4,129 ^e	n/a	Discount Store	1	43.6%
242	Nojima Corporation	Japan	4,106	4,627 ^{**}	132	Electronics Specialty	1	15.8%
243	PETCO Animal Supplies, Inc.	US	4,100 ^e	4,100 ^e	n/a	Other Specialty	3	1.6%
244	Maxima Grupė, UAB	Lithuania	4,071 ^{**}	4,071 ^{**}	138	Supermarket	5	6.5%
245	Iceland Topco Limited	UK	4,047 ^{**}	4,047 ^{**}	(79)	Supermarket	8	2.6%
246	American Eagle Outfitters, Inc.	US	4,036 ^{**}	4,036 ^{**}	262	Apparel/Footwear Specialty	31	4.1%
247	Daiso Industries Co., Ltd	Japan	3,990 ^{e**}	4,290 ^{e**}	n/a	Discount Department Store	29	4.8%
248	Ingles Markets, Inc.	US	3,971	4,093 ^{**}	97	Supermarket	1	2.0%
249	Save-A-Lot Food Stores Ltd.	US	3,950 ^{e**}	3,950 ^{e**}	n/a	Discount Store	1	n/e
250	Chongqing Department Store Co., Ltd.	China	3,907	5,150	132	Department Store	1	-2.4%

Las calles de oro del retail inmobiliario

Madrid y Barcelona, marcan las tendencias de la transformación de locales comerciales y nuevos puntos de venta experienciales

■ Por **Clara Herrador** y **Miriam Barroso**

El comercio electrónico crece imparable. Su avance, en torno al 29% en el último año, le da una cuota de mercado detallista de un 5%, lejos de la penetración en otros países, pero que en algunos sectores como el de la moda, alcanza ya hasta el 14% de las ventas totales. En respuesta, los retailers en modelos clásicos, buscan implementar estrategias de venta con modelos omnicanales, en los que el punto de venta físico permita ofrecer nuevas experiencias de compra y conexión con el cliente.

El empuje del sector moda

El sector retail cerró el ejercicio 2019 con un crecimiento del 1,7% gracias al empuje del segmento de la moda. Un crecimiento escaso, comparado con el del canal electrónico, que no obstante marca una tendencia en positivo de la actividad de las empresas.

Según el último informe de CBRE, "el comercio está más vivo que nunca y su actividad en las mejores ubicaciones a pie de calle, conocidas como *high street*, también". Una tendencia especialmente notable en el sector del lujo, recuperado de su bache global, con operadores están muy activos en las calles más exclusivas de Madrid y Barcelona, en las que acaparó el 12% de las operaciones en 2019.

La calle Serrano es la segunda más cara, después de Preciados, a la hora de alquilar un local en Madrid.



Las céntricas zonas de Preciados, Gran Vía y Serrano en Madrid, o Paseo de Gracia y Rambla Catalunya, en Barcelona, constituyen puntos neurálgicos en sus respectivas ciudades, que han transformado y expandido su oferta comercial en los últimos años; atrayendo a un creciente número de retailers internacionales. La transformación de estas áreas *prime*, orientadas principalmente a la restauración, seguido del sector de la moda, ha impactado en el aumento de sus rentas y afluencias.

High Street Madrid

En el caso de Madrid, Preciados mantiene su primer puesto como la calle más cara de la capital a la hora de alquilar un local, con una renta media de 260 euros por metro cuadrado, según los datos



EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE INVERSIÓN EN HIGH STREET ESPAÑA



Fuente: CBRE



de estas nuevas tiendas hacen que la disponibilidad de locales haya aumentado. Aún así, podemos afirmar que los retailers se mantienen muy activos en el *High Street* de Madrid.

Por sectores de actividad, la expansión de la moda se ha reducido notablemente. Su peso en el número total de operaciones se ha estabilizado en torno al 35%, gracias a los segmentos del lujo y premium, donde siguen siendo el dominador absoluto, según CBRE. Por el contrario, destaca la alta actividad de sectores de compra menos intensiva, como son los Servicios, Deportes, Hogar o Comercio Especializado, todos con un alto número de operaciones de alquiler.

Así, y según los datos del informe, en el primer semestre de 2019 se cerró el 55% del total de operaciones prime del año pasado y se prevé superar el número de operaciones de 2018 a finales de año.

Serrano, protagonista

La calle de Serrano, ha sido la gran protagonista en el último año, acaparando el 35% del número de transacciones de alquiler *prime*. Esta calle se beneficia de la fuente de actividad del sector del lujo que acumula el 17% de las operaciones *prime* en el primer semestre de 2019. *Rabat* y *Loewe* son algunas de las marcas que han decidido apostar por esta zona.

Otra calle que muestra un fuerte dinamismo es Fuencarral, que representa el 17% de las operaciones del alquiler prime en lo que va de año. Destacan las entradas de *Hawkers*, *Salomón* y *Biscuit*, entre otras. Gran Vía, por su parte también se está mostrando activa con la apertura de la *flagship* de *Huawei* y la entrada de *Salsa Jeans*, *Ray-Ban* y *Décimas*. En este último caso, se trata de una tienda pop-up que le permite testear el mercado, una de las tendencias que comenzamos a ver cada vez más a menudo.

extraídos del informe *High Street de Gesvat*, realizado en 2018. En segundo lugar se encuentra la calle de Serrano, con 240 euros por metro cuadrado, seguida de Gran Vía (235 euros/m²) Ortega y Gasset (200 euros/m²) y Fuencarral (175 euros/m²).

En paralelo, disminuye el número de tiendas físicas, muchas de ellas transformadas en zonas de exposición y puntos de recogida. Una forma de contrarrestar el auge del comercio electrónico, con nueva oferta de locales de mayor tamaño, con espacios enfocados a la experiencia de compra del cliente.

La mayoría de operadores, reducen el número de tiendas físicas, concentrando su oferta en los ejes prime de las ciudades. Las arterias comerciales de Madrid siguen siendo el objetivo principal de las marcas para ubicar sus *flagship*, aunque las características

Mayor disponibilidad de locales

Los operadores activos, sean del sector que sean, están limitando mucho el número de nuevas aperturas, entre otras cosas porque sus grandes *flagship stores* cubren una amplia área de influencia

DISTRIBUCIÓN DE OPERACIONES DE ALQUILER 2019 H1 POR CALLE
(High Street prime Madrid)





y suponen una inversión muy alta. Además, la optimización de su red de tiendas tiene cada vez más prioridad, y hoy día es frecuente que una nueva apertura lleve al cierre de otra antigua tienda, una tendencia creciente en los últimos meses.

Esto ha causado un importante aumento en la disponibilidad en la zona *High Street prime*, que de promedio se ha situado en el 6,5%. Sorprende particularmente los casos de las calles de Serrano y Ortega y Gasset, donde existe un alto nivel de disponibilidad, un 10% y un 11,3% respectivamente. Un hecho mayor en esta última calle, dónde muchos locales no son del todo aptos para tiendas *flagship*. En los casos de Gran Vía y Preciados, aunque con cifras menores, también se ha notado un aumento de la disponibilidad.

Frente a todos estos casos, solo la calle de Goya y de Princesa han disminuido en número de locales disponibles en relación al año anterior. En este panorama de disponibilidad y sin el habitual empuje de los operadores de moda en el precio de alquiler, la demanda tiene el poder.

High Street Barcelona. Clave para los retailers y la banca

El mercado de *High Street* de Barcelona también ha mostrado mucha actividad en 2019. El número de operaciones de alquiler en zona *prime* ha registrado el mismo número que en el ejercicio de 2018.

La moda, al igual que en los últimos años, no lidera la actividad de una forma tan clara como en tiempos pasados, debido a la prudencia de expansión que mantienen sus principales operadores. Actualmente

ocupa el 45% de las operaciones, mientras que otros sectores escalan posiciones representando más del 14% del total en el primer semestre de 2019, según los datos de CBRE.

Particularmente, la banca ha redescubierto el *High Street prime* de esta ciudad y las principales entidades ya buscan espacio para sus nuevas *flagship stores*. Empresas como *CaixaBank* y *Banca Pichincha* ya instalaron sus locales en Portaferrisa y Rambla Cataluña, hace más de un año, mientras que *Deutsche Bank* y *BBVA*, las últimas en llegar, se han hecho también con locales en Rambla Catalunya y Diagonal.

Deportes y Lujo

El comercio especializado es otro operador clave con el deporte como principal actividad. Tiendas como *Decathlon* en Paseo de Gracia y *F.C. Barcelona*, en el antiguo edificio del *Hotel Montecarlo*, han sido dos puntos clave en las céntricas calles de la capital.

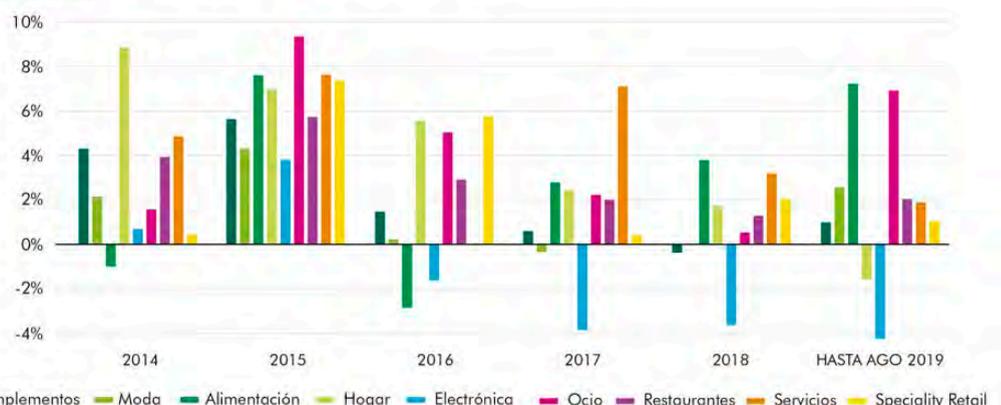
Por otro lado, el sector lujo se mantiene activo en Barcelona, aunque menos que en Madrid, ya que sus zona son más acotadas y con menos intensidad que las de la ciudad madrileña. Por lo que, en este caso solo se refleja el 5% de las operaciones prime (CBRE).

Respecto al precio de los alquileres en estas calles, poco tienen que envidiar a las de la capital española. Puerta del Ángel se posiciona como la menos económica de todas, tanto en Barcelona como en el resto de España, con una renta de 275 euros por metro cuadrado (15 euros más que Preciados en Madrid), según el informe de Gesvat. Le siguen a la cola Paseo de Gracia con 240 euros/m², Portaferrisa (130 euros/m²), Pelayo (120 euros/m²) y Rambla Cataluña (110 euros/m²).



EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS POR SECTOR - ÍNDICE CBRE

Variación anual



Fuente: CBRE

Las calles con mayor actividad

Como viene siendo habitual, Paseo de Gracia es una de las calles que mayor actividad ha registrado, abarcando el 28% de las operaciones y recibiendo operadores de Lujo y Premium (*Liu Jo, Falconeri*) como de Mass Market y Medium (*Brandy Melville, Footlocker*).

Otra calle que mantiene su notable actividad es Rambla Catalunya, con el 33% de las operaciones. Este año ha recibido notables marcas como *Courir, Avis* y *Ulanka*. La Avenida Diagonal, con un precio medio de 75 euros el metro cuadrado, refleja por su parte, el 19% de las operaciones en la primera mitad de 2019. En este caso ha acogido a firmas como *Hackett, Women'Secret* y *Casa*, entre otras. Las calles de Puerta del Ángel y Pelayo tienen una oferta limitada de locales (-2,55%) y por tanto tienen menos rotación de comerciantes. La entrada más importante de este año allí, ha sido la de *Tous* en Puerta del Ángel.

Plaza Catalunya, la joya de la corona barcelonesa

Sin embargo, todas las miradas se mantienen en Plaza Catalunya, el punto neurálgico de Barcelona, donde confluyen residentes y turistas en un entorno comercial y de ocio lleno de historia y que cada año atrae a nuevos operadores, reforzando continuamente su oferta comercial. Esta céntrica plaza es el punto de unión entre Ciudad Vieja y el Ensanche. De ella parten el Paseo de Gracia, la Rambla de Catalunya o las calles de Pelayo y Puerta del Ángel, anteriormente mencionadas.

En los últimos años, renombrados retailers de la moda y la restauración han confiado sus espacios a este lugar. Como *Zara*, que en 2016 abrió sus puertas impulsando las afluencias de la zona y aumentando el *footfall* entre los mayores del tramo.

En el último año, destaca la apertura de *Five Guys* en el centro comercial *El Triangle* (Plaza Catalunya, 1) que inauguró en abril su cuarto establecimiento en Barcelona, un año después de su desembarco en la Ciudad Condal y *Huawei* que inauguró su local a finales de 2019. Con la nueva apertura de *Primark*, prevista para



EN CORTO

La expansión de la moda se ha reducido notablemente. El total de sus operaciones se sitúa en torno al 35%

La disponibilidad en la zona *High Street* de Madrid aumenta situándose en el 6,5%

El sector del lujo se mantiene activo en Barcelona, aunque en menor presencia que en Madrid

Barcelona no ha conseguido recuperar el esplendor de antes de las turbulencias políticas

primavera de este mismo año, se espera un aumento de las afluencias en la zona, convirtiéndose en una de las tiendas de referencia de la marca en la ciudad.-

A pesar de las nuevas aperturas y del aumento de las ventas minoristas en Barcelona, después de meses difíciles a finales de 2017 y principios de 2018, la capital no ha conseguido recuperar el esplendor de antes de las turbulencias políticas, y su crecimiento es un 1,3% inferior al promedio nacional del 2,0%, según datos de JLL.

En este panorama de ventas moderadas, los operadores están siendo muy cautos en su expansión, no tienen prisa para comprometerse y los procesos de comercialización se han alargado. Así, igual que en Madrid, la disponibilidad de locales en Barcelona ha aumentado en el último año y medio, y ha alcanzado de promedio un 5,5%.

Además, el desajuste entre oferta y demanda ha provocado las primeras bajadas de renta desde la crisis. A lo largo de 2018 de promedio descendieron un 8,5%, aunque en 2019 se están mostrando estables en las partes más prime del mercado y la comercialización de locales ha vuelto a estar en un nivel elevado destaca JLL. ■

• EVOLUCIÓN DE RENTA PRIME EN MADRID Y BARCELONA



Fuente: CBRE. Referencia para local prime de 200 m² en planta baja



Zara, marca española por excelencia

Un año más, es la marca más valiosa en España. A pesar de que el precio de su rúbrica haya caído un 3%, consigue una valoración de 14.999 millones de euros. Mercadona se sitúa en el Top 10 de enseñas nacionales con mayor valor. Contrasta con Día, que cae un 61%.

■ Por **Pilar Chacón**



Zara se posiciona un año más como la marca española más valiosa, según la clasificación que, de forma bianual, realiza la consultora Interbrand. En 2019, el valor de marca del buque insignia de Inditex se situó en los 14.999 millones de euros. Lidera, a pesar de que dicha cuantía resulte un 3% inferior a lo obtenido en 2017. En segunda posición, Movistar. El precio de la operadora alcanza los 10.706 millones, un 1% más que hace dos años.

Mayor crecimiento en el precio de su rúbrica ha visto Santander. Su valor de marca crece un 33% hasta alcanzar los 7.442 millones de euros. La entidad financiera lidera el grupo de las cinco marcas que han logrado incrementar el valor de su enseña a doble dígito. Le siguen Repsol – en quinto puesto, con un 28% de crecimiento y una valoración de 1.644 millones de euros-; Massimo Dutti – noveno, su precio, en los 1.288 millones, se ha visto incrementado en un 18%-; Prosegur – en el peldaño 14, con un crecimiento del 11% y un valor de marca de 804 millones-; y Seat – ocupa la plaza 21, un 11% más valiosa que en 2017 y con un precio de 376 millones-.



(De izq. a der.) Andrés Rodríguez, presidente y editor de Spainmedia; José Cabanas, CMO de Estrella Galicia; Alfonso Fernández, director de marketing y publicidad de movilidad, GLP y LAE de Repsol; y Víctor Sarasola, director de marketing de Seat.

Mercadona sube, Día cae

En el Top 10 de marcas españolas mejor valoradas, se encuentra también Mercadona. Ubicada en el séptimo escalón, la enseña de Juan Roig recibe una valoración de 1.319 millones de euros. La cadena de supermercados ha experimentado un crecimiento en el precio de su rúbrica del 5% en los dos últimos años. Resultados positivos que contrastan con los obtenidos por otro distribuidor alimentario presente en el ranking, Día. Situada en el puesto 28, ha experimentado una caída del 61% en el precio de su rúbrica hasta situarse éste en los 287 millones.

También brusco ha sido el descenso de Mango. Con un precio de 235 millones, una valoración un 51% menor que en 2017, la marca de moda ocupa la última plaza del ranking. Sin embargo, su presencia,

TOP 30 marcas españolas con más valor

01 ZARA ▼ -3% € 14.999M	02 movistar ▲ 1% € 10.706M	03 Santander ▲ 33% € 7.442M	04 BBVA ▲ 4% € 4.895M	05 REPSOL ▲ 28% € 1.644M	06 CaixaBank ▲ 6% € 1.363M	07 MERCADONA ▲ 5% € 1.319M	08 Bershka ▼ -8% € 1.295M
09 Massimo Dutti ▲ 18% € 1.288M	10 IBERDROLA ▲ 9% € 1.150M	11 MAPFRE ▼ -9% € 928M	12 Inditex ▲ 3% € 845M	13 Mahou CERVEZAS ▲ 8% € 808M	14 PROSEGUR ▲ 11% € 804M	15 Real Madrid ▲ 2% € 540M	16 Bankia ▲ 6% € 534M
17 Naturgy ▼ -4% € 523M	18 Sabadell ▲ 4% € 517M	19 FC BARCELONA ▲ 6% € 499M	20 LOEWE Nueva entrada € 409M	21 SERT ▲ 11% € 376M	22 Cruzcampo ▲ 10% € 345M	23 bankinter. ▲ 8% € 337M	24 IBERIA Nueva entrada € 315M
25 endesa ▲ 3% € 311M	26 Estrella Galicia ▲ 6% € 306M	27 Damm Nueva entrada € 292M	28 Dia ▼ -61% € 287M	29 MUTUA MADRILEÑA ▲ 9% € 262M	30 MANGO ▼ -55% € 235M		

Fuente: Interbrand



junto con la de Bershka, Massimo Dutti, Zara y Loewe – nuevo en la lista al obtener un valor de marca de 409 millones-, propician que el sector de Moda y Lujo resulte el más valioso. El precio de estas cinco

rúbricas alcanza los 18.226 millones, el 33% del valor total – situado en 55.576 millones, un 3,9% más que en 2017-.

Mercadona ocupa la séptima plaza, con un valor de marca de 1.319 millones de euros

Marcas icónicas

En la edición de este año, la capacidad de romper categorías es una de las tendencias más destacadas entre las marcas españolas más valiosas presentes en el ranking. De acuerdo con Bosco Torres, director técnico del informe, categorizar a las marcas se ha vuelto algo imposible a causa de la tecnología. “A las marcas ya no les pedimos que nos ofrezcan un servicio o producto en concreto. Por ello, en la medida en que las marcas puedan crear ecosistemas, fidelizarán y retendrán más a sus clientes”, declaró Torres durante



Presentación de los resultados del informe en el Auditorio Rafael El Pino (Madrid)

la presentación de los resultados de la consultora el pasado 14 de febrero en Madrid.

En dicho encuentro, Estrella Galicia, Seat y Repsol compartieron con los asistentes las claves para lograr que sus marcas sean consideradas icónicas. Esto es, “esos terremotos que cambian para siempre una categoría”, en palabras de Nancy Villanueva, directora general de Interbrand Madrid.

José Cabanas, CMO de Estrella Galicia, aseguró que la marca sustenta su éxito en tres pilares: el producto, la experiencia y la apuesta por los contenidos. Alfonso Fernández, director de marketing y publicidad de movilidad, GLP y LAE de Repsol, incidió en las bases de la transformación de una compañía multiservicios de energía. “Es lo que llamamos las tres T: transformación energética, porque tenemos una solución multienergía tanto para la carretera como para

el hogar; la transformación digital para mejorar la experiencia del usuario, y la transformación de la relación con el cliente”.

Víctor Sarasola, director de marketing de Seat, por su parte, trazó un recorrido por la última década de la marca de automóviles: “Hemos pasado de ser una marca con una imagen ministerial a ser una marca joven. La media de nuestros clientes está ocho años por debajo de la del sector”, declaró, a lo que añadió que la compañía está dejando de ser “una productora de vehículos” para convertirse en “proveedores de movilidad”.

Premiados por su disrupción

La presentación finalizó con la entrega de premios a algunas de las marcas más destacadas en el informe, galardonadas por el desarrollo de movimientos icónicos a lo largo de su trayectoria o por haber entrado por primera vez en el ranking. Movistar, Repsol, Mercadona, Loewe, Seat, Iberia y Damm componen la lista de premiados.

El sector de la Moda y Lujo es el más valioso del ranking. Alcanza un valor total de 18.226 millones

Publicado cada dos años, el informe Interbrand analiza y compara el valor de marca de aquellas rúbricas que son españolas en su origen, cuentan con notoriedad pública y son relevantes para el consumidor; su información financiera es pública y refleja en sus cuentas un beneficio positivo. Para la valoración de cada enseña, la consultora tiene en cuenta el resultado financiero, el papel de marca – qué parte de la decisión de compra se puede atribuir a la rúbrica-, y la fuerza de marca – entendida como la capacidad de una marca de asegurar ganancias futuras para la compañía-. ■

DAREtail.

DISTRIBUCIÓN/ACTUALIDAD

INFORME DIGITAL

MARZO 2020

www.daretail.com

NRF[®] 2020 VISION

RETAIL'S BIG SHOW

RETAIL VISIÓN 2020
TECNOLOGÍA
EMPLEO
PERSONAS

EL CLIENTE EXIGE
OMNISCANALIDAD
MARCAS CON PROPÓSITO
TIENDAS DIGITALES



INFORME DIGITAL NRF 2020

Ya puedes consultarlo en

<http://www.kioskoymas.com>



EVOLUCIÓN

INTELIGENTE



KIOSKO y más

SE LEE · SE ESCUCHA · SE TOCA

Tu prensa de calidad en un *formato inteligente* para disfrutar de tu lectura de siempre, mejor que nunca, estés donde estés.

Traductor automático a inglés, francés y ruso.

Guarda lo que más te interese.

Comparte en Facebook y Twitter.

Disponible en todos los dispositivos; iPad, iPhone, Android y Windows 8.

Prueba nuestros ejemplares de muestra en www.kioskoymas.com



iPad / iPhone



Windows 8



Android



Disponible en **amazon**



KIOSKO y más

La oferta más completa de prensa de calidad
www.kioskoymas.com

ESPECIALISTAS



28 Otros operadores,
otros modelos

36 *Category killers.*
Carrera veloz

Retail Non Food

Otros operadores,
otros modelos

En los últimos años, la discusión sobre el futuro del retail, incluido el llamado apocalipsis retail, se ha centrado exclusivamente en la amenaza del canal *ecommerce*, en aumento, y la mal entendida batalla entre comercio físico versus comercio online.

■ Por **Alicia Davara**



En paralelo, los consumidores insistían con su hábitos cambiantes, en una ausencia de preocupación por el canal de compra. Es igual en la mente del comprador, la vía de contacto con la marca o enseña, lo importante es la respuesta homogénea a sus preferencias.

Movimiento nueva era

Hemos hablado de ello, insistiendo en la omnicanalidad, entendida no como muchos canales, sería esto multicanalidad. Si no como el momento de conexión, todo canal, con una marca retail. Es igual si esa conexión se produce en el retail físico o en el virtual, entendiendo como tal no solo la transferencia en la compra por la vía *ecommerce*, también en otros medios digitales, tales como redes sociales, kioscos, webs de las marcas o, incluso posible ya hoy y en aumento, a través de asistentes de voz.

Mientras las empresas retail intentan gestionar de una forma uniforme esta relación con sus posibles o actuales clientes, surgen en paralelo otros movimientos. Fruto asimismo de la mayor presencia de la tecnología para uso de los ciudadanos que les permite contar con la mayor información posible sobre marcas, empresas, actividades públicas y privadas o movimientos gubernamentales o mundiales en torno a conceptos de responsabilidad social nunca antes conocidos.

Marcas de retail se enfrentan hoy a los cambios en los hábitos en la compra y también en los cambios en las expectativas de los consumidores. Racionales, prácticos, superinformados y principalmente, exigentes en cuanto a la transparencia, sostenibilidad y planteamientos de las empresas en torno a los beneficios sociales de los productos que comercializan.





En el sector del retail moda y de otros especialistas, las exigencias nuevas y crecientes por parte de los compradores se suman a la estrategias de expansión de las marcas que se plantean en una doble dirección con problemáticas de profundos cambios.

De un lado, llegan del exterior numerosas nuevas enseñas de menor tamaño que comienzan a arañar el espacio hasta ayer privilegio de los grandes líderes. Ejemplos tenemos muchos en retail-mobiliario y accesorios del hogar, con la expansión rápida de cadenas como Maisons du Monde. O de infinitas marcas en moda, muchas de orientación asiática y también estadounidense, que comienzan a ser conocidas y con muy rápido crecimiento en toda la geografía.

Llegan del exterior numerosas nuevas enseñas de menor tamaño que comienzan a arañar el espacio hasta ayer privilegio de los grandes líderes

Búsquedas de locales

Las exigencias a la hora de buscar locales son cada vez mayores. También la inversión que tienen que realizar las marcas para sus grandes tiendas es mucho mayor que antes, lo que está dando un giro a las negociaciones con los propietarios. Los retailers intentan limitar los riesgos reduciendo sus obligaciones y buscando una mayor implicación de los propietarios en los proyectos.

“Esto lleva -dice CBRE- a que la duración de los nuevos contratos sea más corta que antaño sobre todo en los centros comerciales y que en el sector High Street están apareciendo cláusulas de renta variable. En caso de obras complejas, las carencias pactadas a veces también son más largas que las típicas de dos o tres meses, sin embargo, éstas siguen estando ligadas a la apertura del local. Al ser más complicadas las negociaciones, de manera generalizada los procesos de comercialización están siendo más largos que en el pasado reciente.”

DISTRIBUCIÓN DE OPERACIONES DE ALQUILER 2019 H1 POR ACTIVIDAD

(High Street prime Madrid)



Fuente: CBRE





Situación actual

Datos de CBRE, en su informe "Las claves del retail en España 2019" sitúa la evolución de retail físico como en proceso de mejora, con un crecimiento medio del 2,1% frente al 1,6% del año anterior.

Los retailers, en líneas generales, dice el estudio, siguen interesados en continuar su expansión en Europa y tanto el High Street como los centros comerciales son clave en sus planes futuros. Los operadores ponen un gran énfasis en ubicaciones prime, y los locales secundarios reciben mucho menos interés.

No obstante, "se muestran cautos en su expansión y recurren a análisis exhaustivos antes de decidirse a dar el salto, recurriendo cada vez más a datos y análisis de Big Data en su toma de decisiones. A causa de su prudencia los procesos se están alargando"

Por sectores, fuerte expansión de deportes, con un auge espectacular del segmento del calzado deportivo. Los servicios, la perfumería/ belleza y el hogar también se están expandiendo, tanto en calle como en centros comerciales.

De hecho, en los contratos nuevos firmados en el portfolio de centros comerciales gestionado por CBRE, el 40% han sido operadores que ni son de moda ni de complementos, cuando tradicionalmente solía ser el 25%, lo que confirma la amplitud del retail en expansión.

Los retailers siguen interesados en continuar su expansión en Europa y tanto el High Street como los centros comerciales son clave en sus planes futuros

El nuevo retail físico

Los consumidores de hoy esperan formatos de retail adaptados a sus necesidades individuales y la experiencia de compra y los avances tecnológicos juegan ya un papel crucial en ello. Si antes la moda y los complementos dominaban la escena del retail, hoy día nos encontramos con un abanico muy amplio, dice el informe de CBRE.

- Aparecen nuevos conceptos, más enfocados al ocio y servicio al cliente, como Atlantis Aquarium o ImaginCafé.
- Los pure players del ecommerce dan prioridad al retail físico y operadores como Hawkers y AliExpress han entrado en calles y en centros comerciales *prime*.
- La experiencia de compra cobra cada vez más relevancia, lo que impulsa la renovación de los negocios como el cine de lujo o las agencias de viaje.
- Cada vez más tipos de negocio se acercan al cliente, y por ejemplo la banca y las empresas automovilísticas se ubican en el High Street prime.
- La tecnología instore causa cambios profundos, facilitando la omnicanalidad y la renovación del retail.



Llegan nuevos operadores

Los retailers extranjeros, mantienen su interés por entrar en el mercado español. Hasta 27 nuevas marcas abrieron su primera tienda en España, destacando operadores como Fendi, Anthropologie, Johnnie Walker, Vapiano y Miniso. Aunque el número de llegadas se modera, desembarcaron marcas como Dan John, Falconeri, Boho Hunter, AliExpress, Apart y Mykita. ■

TOP 150 Retail Non Food en España

	Empresa	Facturación 2018 (mill. euros)	Facturación 2017 (mill. euros)	Sector de actividad principal
1	Grupo Inditex	26.145,00	25.336,00	Moda-Textil
2	Zara España, S. A (Grupo Inditex)	18.021,00	16.620,00	Moda-Textil
3	El Corte Inglés (Grupo)	15.783,00	15.508,00	Retail general
4	El Corte Inglés, S. A.	11.400,00	9.716,00	Gran almacén
5	Amazon España	4.530,03	-----	Ecommerce
6	Bershka (Grupo Inditex)	2.240,00	2.227,00	Moda-Textil
7	Mango MNG Holding, S.A.U	2.233,00	2.260,00	Moda-Textil
8	Leroy Merlin España S.L.U.	2.182,00	2.046,00	Bricolaje
9	MediaMarkt Iberia	2.050,00	2.000,00	Electrónica consumo
10	Pull & Bear (Grupo Inditex)	1.862,00	1.747,00	Moda-Textil
11	Massimo Dutti, S. A. (Grupo Inditex)	1.802,00	1.765,00	Moda-Textil
12	Decathlon España, S.A.U.	1.660,00	1.712,00	Deportes
13	Ikea Ibérica, S.A.	1.497,00	1.466,00	Muebles-Hogar
14	Primark Tiendas, S.L.	1.429,00	1.472,00	Moda-Textil
15	Aliexpress (España)	1.363,38	-----	Ecommerce
16	Tendam Retail (Grupo Cortefiel)	1.156,00	1.154,00	Moda-Textil
17	World Duty Free Group	980,00	950,00	Retail Travel
18	Bricolaje Bricoman	850,00	708,00	Bricolaje
19	Zara Home (Grupo Inditex)	840,00	830,00	Moda-Textil
20	Hennes & Mauritz (Grupo H&M)	716,00	657,00	Moda-Textil
21	Grupo Informática El Corte Inglés	676,00	736,08	Electrónica
22	Abasic, S.L. (Desigual)	650,02	533,63	Textil-moda
23	Oysho (Grupo Inditex)	590,00	570,00	Moda-Textil
24	Pepe Jeans	560,00	542,00	Moda-Textil
25	Privalia	550,00	547,76	Club compras ecommerce
26	Springfield (Tendam Retail)	550,00	549,44	Moda-Textil
27	Cristian Lay	491,00	487,41	Perfumería
28	Tous (Grupo)	466,00	379,14	Joyería
29	Sfera S.A. (Grupo El Corte Inglés)	426,90	390,00	Moda-Textil
30	Multiópticas	420,00	400,00	Óptica-cooperativa
31	Eurodepot/Bricodepot	403,00	383,23	Bricolaje
32	Apple Retail España	394,00	382,36	Electrónica consumo
33	Game Stores Iberia	378,00	378,40	Juegos electrónicos
34	The Phone House	376,00	362,00	Telefonía
35	Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U.	375,00	380,00	Libros-cultura-ocio
36	Sonae SR (Grupo)	370,00	359,00	Retail especialista
37	Mayoral	365,00	338,00	Moda-Textil
38	C & A Modas, S.L.	359,00	359,00	Moda-Textil
39	Textil Lonia (Purificación García, CH)	337,00	332,00	Moda -Textil
40	Cortefiel y Pedro del Hierro (Tendam Retail)	322,00	322,00	Moda-Textil
41	Bricomart	319,00	315,00	Bricolaje
42	Druni Perfumerías	300,00	228,30	Perfumería
43	Aki Bricolaje España, S.L.U. (Grupo Adeo)	275,00	270,00	Bricolaje
44	Women's Secret	260,00	259,00	Moda-Textil
45	Calzedonia España	250,00	243,00	Moda-Textil
46	Worten España Distribución, S.L.	231,00	240,00	Electrónica consumo
47	Conforama España, S.A.	220,00	198,00	Hogar-mobiliario
48	Ibérica de Drog. y Per., S.A. (Grupo Douglas)	220,00	200,00	Perfumería
49	Toys "R" Us Iberia, S.A.U.	215,00	215,80	Juguetes
50	Kiabi España KSCE, S.A.	210,00	183,20	Moda-Textil



TOP 150 Retail Non Food en España



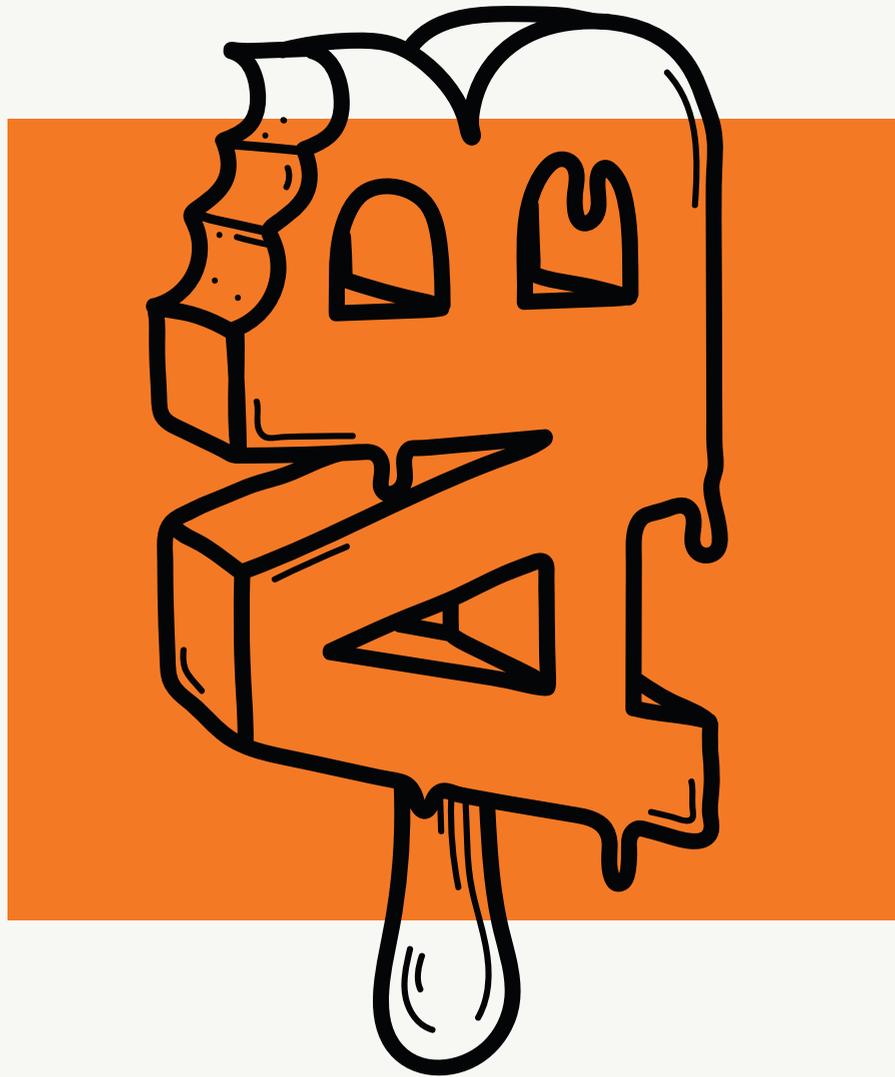
Empresa	Facturación 2018 (mill. euros)	Facturación 2017 (mill. euros)	Sector de actividad principal
51 Bimba y Lola	201,00	180,00	Moda-Textil
52 Camper	184,00	180,00	Moda-Textil
53 Pronovias, S.L. (San Patrick, S.L.U.)	180,00	175,00	Moda-Textil
54 Loewe Hermanos	176,00	68,00	Moda-Textil
55 Sprinter	175,00	170,00	Deportes
56 Décimas	170,00	164,00	Deportes
57 Primor Perfumerías	170,00	140,00	Perfumería
58 Quality Ferretería Plus, SCCL (Optimus)	170,00	164,00	Ferretería
59 Punt Roma	162,00	160,00	Moda-Textil
60 General Óptica	159,00	155,00	Óptica
61 GAES	158,00	152,00	Óptica
62 Live Española (Inside)	157,00	150,00	Moda-Textil
63 K-Tuin	153,00	152,00	Electrónica consumo
64 Forum Sport	152,00	140,00	Deportes
65 Perfumerías Avenida (Grupo Recio)	146,00	140,00	Perfumería
66 Sephora Cosméticos España	142,00	139,00	Perfumería
67 Marypaz Calzados	132,00	130,00	Moda-calzado
68 Merkal Calzados	130,00	138,00	Moda-calzado
69 Casa Ametller	125,00	122,00	Moda-Textil
70 Intersport, S.L.	125,00	119,00	Deportes
71 Werkhaus (Bauhaus)	119,00	118,00	Hogar - Mobiliario
72 Fund Grube	118,00	113,00	Perfumería
73 Espasa Calpe (Casa del Libro)	115,00	109,00	Libros-Ocio cultural
74 Adolfo Domínguez	112,00	110,00	Moda-Textil
75 Arenal Perfumerías	110,00	97,00	Perfumería
76 Bricolaje Bricor (Grupo El Corte Inglés)	100,00	110,59	Bricolaje
77 Foot Locker Spain S.L.	100,00	98,00	Deportes
78 Kiko Retail España	92,00	88,00	Perfumería
79 Óptica 2000	88,00	84,00	Óptica
80 Perfumistas de Galicia	87,50	85,00	Perfumería
81 Vidal Tiendas (Kuups Design International)	82,00	81,00	
82 Maisons du Monde España	80,00	65,00	Hogar-Mobiliario
83 Toys Center	80,00	80,00	Juguetes
84 Rosa-Crema (Primor)	75,00	70,98	Perfumería
85 El Ganso	70,00	81,00	Moda-Textil
86 Dismoda	66,00	63,00	Moda-Textil
87 Minio	64,00	62,00	Hogar-accesorios
88 Guess Apparel Spain	63,00	61,00	Moda-textil
89 Alain Affelou	60,00	58,00	Óptica
90 Swarovski Ibérica	57,00	57,00	Moda- accesorios
91 Visionlab	57,00	57,00	Óptica
92 Hermés Ibérica	56,00	54,00	Moda-Textil
93 Michael Kors Spain	56,00	55,00	Moda-Textil
94 Douglas Spain S.A.	55,00	41,00	Perfumería
95 Pimkie	53,00	52,00	Moda-Textil
96 Grupo Pedro Llobell	50,20	48,28	Perfumería
97 Kiwoko (Masquepet)	49,00	48,00	Productos para mascotas
98 Nike España	49,00	50,00	Deportes
99 Sportzone	49,00	47,00	Deportes
100 Juguetes Poly (Ludendo Commerce Iberia)	48,50	48,00	Juguetes

	Empresa	Facturación 2018 (mill. euros)	Facturación 2017 (mill. euros)	Sector de actividad principal
101	Bijou Brigitte Modische Accessoires	48,00	47,00	Moda-accesorios
102	Marionnaud Parfumeries Iberica S.L.	47,00	46,00	Perfumería
103	Tiendanimal	47,00	44,00	Mascotas
104	Luxury Goods Spain (Gucci)	46,00	45,00	Moda-Textil
105	Claire´s Accesorios Spain	45,00	43,00	Moda-Acesorios
106	Dobles Parejas (Primor)	45,00	45,00	Perfumería
107	Imaginarium	43,00	42,52	Juguetes
108	Deichmann Calzados	42,50	42,00	Moda-calzado
109	Prada Spain	42,50	41,00	Moda-Textil
110	New Yorker	42,00	40,00	Moda-Textil
111	Rituals Cosmetics España	41,00	40,00	Perfumería
112	Veepee (Vente privee España)	40,70	38,00	ecommerce
113	Staples Productos de Oficina Kalamazoo	40,20	40,00	Material Oficina
114	Perfumerías Julia	40,00	39,00	Perfumería
115	Hermanos Recio	39,00	38,00	Perfumería
116	Venca	39,00	38,00	Ecommerce moda
117	Abercrombie	38,00	40,00	Textil-moda
118	Amicchi (Black Toro)	38,00	36,00	Moda-textil
119	Misako (Frag Comercio Internacional)	38,00	37,00	Moda-accesorios
120	Tiger Stores	38,00	37,00	Hogar-accesorios
121	Celio Moda	37,00	37,00	Moda-Textil
122	Deporvillage	36,00	34,59	Deportes
123	The Disney Store	35,00	34,00	Ocio infantil
124	Prenatal	33,50	33,00	Moda-Textil
125	Hipermueble	33,34	33,30	Supermercados
126	Cristian Lay	33,00	32,00	Perfumería
127	Promod	33,00	32,00	Moda-Textil
128	Trucco (Black Toro)	32,80	30,00	Moda-Textil
129	Dalia Perfumerías	32,50	32,00	Perfumería
130	JD Spain Sports Fashion	32,00	27,00	Moda-Textil
131	Hawkers	34,00	32,00	Óptica
132	Laietana de Llibreteria	32,00	32,00	Libros-Ocio cultural
133	Mera Arrocha Perfumerias S.L.	32,00	31,00	Perfumería
134	Miró Electrodomésticos	32,00	32,00	Electrónica consumo
135	Casa Piocheur Spain (Casashop)	31,50	30,00	Hogar-bazar
136	Etam	31,50	30,00	Moda Textil
137	Paco Martínez (World Bags)	31,50	31,00	Moda-accesorios
138	Hackett lim Spain	31,00	30,00	Moda-Textil
139	Eurekakids	29,50	28,00	Juguetes
140	Orchestra	29,50	28,00	Moda-Textil
141	Trilux Iluminación	29,50	29,15	Hogar-Iluminación
142	Diesel Iberia	29,00	27,50	Moda-Textil
143	Grupo Lo Monaco Hogar	29,00	27,70	Hogar
144	Motocard Bike	28,20	27,50	Motos-bicicletas
145	Joyería José Luis	28,10	28,00	Joyería
146	Dolce & Gabbana Spain S.L.	28,00	26,00	Moda-Textil
147	Juguetilandia (Juguetes Pastor)	27,00	26,00	Juguetes
148	A Loja Do Gato Preto-España	26,00	26,00	Hogar-Bazar
149	Verdecora	25,00	23,00	Jardinería-msacotas
150	Bricorama	24,00	22,00	Bricolaje



BAV BEST AWARDS 20

CAMPAÑAS QUE ALIMENTAN LA CREATIVIDAD



LAS CAMPAÑAS MÁS FRESCAS.

CONOCE NUESTRAS NOVEDADES PARA PREMIAR EL MEJOR
MARKETING DE ALIMENTACIÓN. ¡Y NO TE OLVIDES DE
INSCRIBIR TUS PIEZAS ANTES DEL 13 MARZO!

www.bestawards.marketing

913 159 845 | info@bestawards.es



ES LA HORA DE PROBAR ALGO NUEVO.

LA EDICIÓN DE 2020 TRAE DOS NUEVAS SECCIONES. **"BEST CEO"** PREMIA AL PRESIDENTE, CONSEJERO DELEGADO O DIRECTOR GENERAL QUE HAYA REALIZADO LA MEJOR LABOR DE PROMOCIÓN Y RECONOCIMIENTO DE LAS MEJORES PRÁCTICAS DE MARKETING. CON LA SECCIÓN **"BEST SUSTAINABILITY"** SE RECONOCEN LAS CAMPAÑAS QUE DESTACAN LOS VALORES SOSTENIBLES DE LA MARCA.



PONLE LA GUINDA AL PASTEL.

ESTE AÑO TAMBIÉN HEMOS AMPLIADO EL NÚMERO DE GALARDONES CON DOS PREMIOS MUY ESPECIALES: **BEST CREATIVE DIRECTOR** Y **BEST BRAND MANAGER**. CON ELLAS QUEREMOS HACER HONOR A LA LABOR DE LOS EQUIPOS DE MARKETING Y CREATIVIDAD, Y SERÁN ENTREGADAS EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE PREMIOS RECIBIDOS EN LA GALA.



EL PALADAR MÁS EXQUISITO.

POR SUPUESTO, PARA RECONOCER LAS MEJORES PIEZAS DEL MARKETING DE ALIMENTACIÓN TENÍAMOS QUE CONTAR CON LAS PERSONAS MÁS RELEVANTES EN EL SECTOR. **LOS MÁS DESTACADOS REPRESENTANTES TANTO DE CLIENTE COMO DE AGENCIA** SE REÚNEN EN LOS BEST AWARDS PARA SABOREAR Y GALARDONAR LAS MEJORES CAMPAÑAS.

PARA MÁS INFORMACIÓN, ENTRA EN
WWW.BESTAWARDS.MARKETING

**GALA-ENTREGA DE
PREMIOS APLAZADA AL
16 DE SEPTIEMBRE.**

Alimentaria se celebrará
del 14 al 17 de septiembre.

Colaboradores:



Organizadores:



Sede Oficial:



Category killers

Carrera veloz

En el gran escenario del retail en España, las empresas especialistas líderes en no alimentación, con grandes y medianas superficies especializadas, consiguieron en menos de tres décadas desde su primera implantación masiva en nuestro país, alzarse con lugares de predominio en el ranking del comercio en España. Hoy compiten con cadenas más pequeñas o de nueva creación, con empuje creciente.

■ Por **Alicia Davara**

Les bautizaron como "category killers" (asesinos de categorías). Al igual que en el caso del hipermercado, llegado a España en la década de los setenta y su revolución y transformación de la venta de productos de alimentación y gran consumo, la entrada de las primeras grandes superficies no alimentarias, dos décadas después, dieron un vuelco a la participación de los canales tradicionales en el comercio especializado.

Llegar y vencer

Todos seguían el modelo del hipermercado- gran o mediana superficie con amplio surtido en autoservicio, alta rotación de productos, márgenes y precios reducidos y parking- los primeros especialistas en retail se implantaron de forma masiva al amparo de un nuevo modelo de sociedad, con mayor poder adquisitivo, siguiendo a las familias de la última década del pasado siglo XX en su éxodo hacia la periferia de las grandes ciudades.

En poco tiempo, los especialistas consiguieron una buena cuota en sus mercados de referencia y consiguieron hacerse un hueco como marca en los hogares. Acompañados de los españoles Grupo Inditex, en moda y del grupo número uno, generalista y diversificado El Corte Inglés.



Leroy Merlin, Mediamarkt, Decathlon, Ikea, Fnac o Toys R Us. Nombres hoy familiares, tanto como si hubieran formado parte de los hábitos de compra de los españoles desde siempre, se alzaron en poco tiempo con buena cuota de sus respectivos mercados, bricolaje, electrónica de consumo, deportes, muebles, ocio cultural, juguetes.

Todos líderes del gran retail en la actualidad, su estrellato, conseguido y mantenido en apenas veinte años, se ve amenazado por nuevos hábitos y canales de compra con otros modelos de negocio, algunos de pequeño o de tamaño o de llegada del exterior y de gran alcance.

En el TOP 10

Analizadas las primeras posiciones del **TOP 150 Retail Non Food** que ofrecemos en este Dossier especial, se observa como además del predominio de forma global de empresas del sector textil-moda-confección entre los 150 grupos líderes (ver cuadro páginas anteriores), los primeros lugares se reparten entre el superlíder Grupo Inditex y varias de sus sociedades filiales (Zara, la cabecera, en segunda posición, Bershka, en la sexta y Pull & Bear en la décima) y el multiespecialista grupo El Corte Inglés, en la tercera, y los líderes del comercio especializado.



Si excluimos las filiales citadas del Grupo Inditex, encontramos en el cuarto lugar del **TOP 150 Retail Non Food** a *Leroy Merlin*, superlíder en bricolaje y jardinería, en el puesto número cuatro seguido en el quinto lugar por la electrónica de consumo de *MediaMarkt*, el especialista en deportes *Decathlon*, en el sexto, seguido en séptima posición por el líder global en equipamiento de hogar *Ikea*.

Estos son hoy los números uno de cada segmento.

Leroy Merlin y el bricolaje

En 2019, el líder en bricolaje y mantenimiento del hogar Leroy Merlin cumplía sus primeros 30 años en España. Y lo hacía presentado un plan de expansión para el periodo 2019-2023, con una fuerte inversión prevista de 500 millones de euros con el objetivo de abrir 28 nuevas tiendas, remodelar 46 establecimientos y crear 6.500 empleos

El vuelco de la compañía en la transformación digital, la omnicanalidad, los equipos y la sostenibilidad, junto al fin de la

integración de las tiendas AKI se ha saldado con buen fruto en el ejercicio 2019.

Las cifras presentadas por Ignacio Sánchez Villares, director general de la compañía muestran el mayor crecimiento de la empresa desde su llegada a España. Un 24,6% en España, hasta alcanzar los 2.653 millones de euros en ventas. Como también cifra récord ha sido la inversión, 160 millones de euros, destinada a una buena parte de la integración de las tiendas AKI, cuyo proceso final acabará en junio de 2021. En sentido negativo, la caída del 21% en el ebit, hasta 84,5 millones.

Las cifras presentadas por su director general muestran un crecimiento de Leroy Merlin del 24,6%, el mayor desde su llegada a España



En la actualidad, 17 tiendas Aki han sido adaptadas al nuevo concepto "Compact" que se suman a las 8 nuevas abiertas en 2019. Con ellas, dispone de 132 puntos de venta en España con la previsión de sumar dos más en Andalucía, en las localidades de Dos Hermanas (Sevilla) y en Jaén.

Diversificar el negocio

La estrategia actual de la compañía pasa por diversificar el negocio. En este sentido, el desarrollo de proyectos asociados a las energías sostenibles y Hagami, su nuevo Marketplace de servicios de acondicionamiento del hogar. La previsión para 2020 es contar con 800 profesionales que den servicio a unos 25 000 clientes activos

La empresa, ampliará su estrategia para ofrecer suministro de mercancías y proyectos de adecuación, rehabilitación y reforma a clientes no particulares. Un proyecto que comenzó con la reforma de hoteles y que, ahora, pretende ampliar a promotoras, sucursales bancarias, centros comerciales, restauración, franquicias y oficinas. El objetivo en 2020 es facturar 20 millones de euros.

En lo que respecta a energías renovables para el hogar, en 2019 Leroy Merlin facturó 34,4 millones de euros con la ampliación a 6.859 referencias y la incorporación de soluciones llave en mano a su catálogo, democratizando el acceso a este tipo de soluciones sostenibles.

Mediamarkt, la electrónica de consumo

En 2019, el gigante de origen alemán especializado en electrónica de consumo cumplía 20 años en España. Lo hacía con 88 tiendas físicas y una cifra de negocio 2.000 millones de euros y un equipo de 7.000 profesionales. Y nuevo director general, Alberto Álvarez Ayuso que sustituía en el mes de mayo a Per Kaufmann, que ocupaba el puesto desde el mes de octubre del año anterior.

La compañía, desembarcó en el mercado nacional el 11 de noviembre de 1999 con la apertura de su primera tienda en la localidad madrileña de San Sebastián de los Reyes.

En estas dos décadas, MediaMarkt Iberia ha alcanzado más de 25.000 millones de euros en facturación, ha vendido más de 20 millones de televisores, 19,3 millones de dispositivos móviles, cinco millones de ordenadores portátiles, 2,3 millones de lavadoras o dos millones de neveras, entre otros datos.

Su última innovación, es la presentación de su establecimiento situado en la Avenida Diagonal de Barcelona, que tras tres años de rodaje, representa una evolución en el modelo de tienda actual de la compañía. Un concepto de tienda de proximidad, donde trabajar los espacios de marca y la conveniencia de un surtido idóneo.



La tienda cuenta con una superficie de 870 m² donde los clientes podrán seguir disfrutando de asesoramiento personalizado. También encontrarán una selección de los productos más top y las últimas novedades en electrónica de consumo y tecnología. Un nuevo concepto de tienda de proximidad, en la que MediaMarkt tiene como objetivo trabajar los espacios de marca y la conveniencia de un surtido idóneo reducido y en la que clientes pueden recoger sus pedidos online de forma más personalizada, eficiente y sostenible, ayudando así a reducir la huella ambiental que genera el transporte de paquetes.

Por otra parte, la compañía ha creado un centro de pruebas denominado "Campus Store", en su tienda Splau en Cornellà-El Prat. Un espacio de 2.400 m², en el que probar todas las innovaciones que la compañía quiera lanzar en España antes de su implementación

De este modo, en un único punto, se puede realizar y gestionar todo el proceso de desarrollo de producto y servicios, desde el inicio hasta su lanzamiento definitivo en las tiendas reales y, a la vez, formar a los empleados e implementar decisiones sobre el surtido, servicios y el espacio de venta.

La última innovación de MediaMarkt es su establecimiento en la Avenida Diagonal de Barcelona que, tras tres años de rodaje, representa una evolución en su modelo de tienda

Decathlon, el deporte

En consonancia con sus planes de transformación digital, Decathlon incorporaba en 2019 en las cajas de libre servicio la [tecnología RFID](#). Culmina así la instalación de soluciones por radiofrecuencia que la empresa inició en 2013.

Con este proyecto la firma persigue convertir sus tiendas en espacios experimentales mediante la incorporación, entre otros, de pantallas táctiles donde los usuarios pueden consultar las especificaciones técnicas de un producto y realizar una compra, y la dotación de



smartphones. Las cajas de autoservicio con RFID están en las 165 tiendas que dispone la empresa en España.

Asimismo, la compañía avanza en sostenibilidad, clave en su modelo de negocio de Decathlon, tanto en el proceso de creación, diseño y producción de los productos, como en todo lo referido a la distribución.

Además, el nuevo ticket digital es un paso más de la empresa en su firme compromiso con el cuidado del medio ambiente a través de la utilización de materias primas recicladas y sostenibles, la puesta en marcha de métodos de transporte más respetuosos con el entorno o la apertura de tiendas ecoeficientes

IKEA, liderazgo en muebles

Bien posicionada en el ranking global del retail especializado en España, la compañía de origen sueco Ikea mantiene su apuesta por los nuevos negocios más cercanos a sus consumidores y a los hogares del futuro.

En menos de dos décadas desde su llegada a nuestro país, Ikea muestra unas cifras saludables. A cierre de año fiscal 2019, sus ventas de 1.596 millones de euros suponen un 6,6% de incremento sobre el ejercicio anterior con 9.200 trabajadores.

Por zonas geográficas, todos los mercados con los que cuenta en nuestro país se mostraron al alza con cifras de 275 millones de euros en Andalucía, Cataluña, 367 millones de euros; Central (Zaragoza y Valladolid), 99 millones de euros; Levante (Murcia y Valencia), 219 millones de euros; Madrid, 363 millones de euros; Noroeste (A Coruña

y Asturias), 111 millones de euros; y Norte (Barakaldo y Pamplona), 98 millones de euros.

Por su parte, su canal online, superó los 64 millones de euros ofreciendo nuevas prestaciones, como el servicio de paquetería de accesorios y muebles más pequeños de la mano de Seur.

Esta apuesta es de la compañía es una de las piedras angulares del nuevo modelo de crecimiento basado en la potenciación de servicios (online, logística, transporte, instalación y montaje) y la apuesta por multiformatos de tienda, más accesibles y de menor tamaño.

La empresa avanza en su modelo Ikea Diseña, clave como formato-test en España del que ya se han abierto dieciocho espacios, en Andalucía, Aragón, Asturias, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia y País Vasco. Junto a los puntos de entrega de mercancía puestos en marcha por todo el territorio nacional, suponen 50 nuevas localizaciones que le han permitido llegar a provincias en las que no tenía presencia.

El canal online de IKEA superó los 64 millones de euros, ofreciendo nuevas prestaciones, como el servicio de paquetería de accesorios y muebles más pequeños de la mano de Seur

Desembarco fin de siglo

Desde la segunda década de este siglo XXI, tecnologías y consumidores, han dado un giro a los hábitos de compra y consumo. Con otros canales de venta, otros tamaños y modelos y nuevas expectativas. Ecommerce y otros modelos de venta, online o física, están dando un giro desde las posiciones de dominio de las grandes marcas, hacia estrategias diferenciadas y personalizadas compartidas por empresas de pequeño tamaño, de nueva creación o llegada reciente a España.

Estos son sus poderes, estas son sus fechas.

1975. ZARA, primera tienda en La Coruña. En 1988 salto a Portugal y su primera tienda en el exterior que le supondrá diez años después el 45% de sus 1,615 millones de euros. Inditex, grupo nacido en Galicia hace más de tres décadas como solo ropa de mujer, incorporaría en el tiempo oferta para caballero y niños y creando otras marcas dedicadas a públicos segmentados por edad (Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius). En 2001, ropa interior con Oysho, en 2005, ropa de hogar, con Zara Home, en 2008. Uterque, accesorios y complementos de moda. Con la década, la actual, ecommerce.



1984. MANGO abre en el Paseo de Gracia de Barcelona su primera tienda. Tiendas jóvenes y diferentes, con un concepto de diseño y precio personalizado y vocación internacional "contar con tiendas en todas las ciudades del mundo". Carrera que iniciaría en 1992 coincidiendo con su tienda número cien.



1989. LEROY MERLIN, primera tienda en Leganés, Madrid. En 30 años se ha consolidado como enseña líder con una cuota de un 12% en el mercado de bricolaje y jardinería en España. Tiene su origen en 1923 con Adolphe Leroy y Rose Merlin y venta de excedentes de stock. Poco después orientan el negocio hacia la construcción y muebles.



1992. DECATHLON, primera tienda en Alcalá de Henares, Madrid, coincidiendo con las Olimpiadas de Barcelona. Buque insignia del actual grupo Oxyrane, se ha convertido en el especialista número uno en deportes y también en el segundo distribuidor textil en número de compradores. Diseña, fabrica y comercializa sus propios productos hasta un 60% de la oferta. Su origen, en 1976, cerca de Lille (Francia).



1993. FNAC abre con éxito su primera tienda en España, en la plaza del Callao de Madrid, segunda calle más transitada de Europa. FNAC IBERIA, perteneciente al holding francés PPR, revolucionaría la comercialización de productos culturales y tecnológicos. Su origen, Francia, en 1954. Propiedad desde 1994 del grupo PPR.



1996. IKEA. El retailer mundial más global, combina una magistral fórmula de diseño, fabricación y comercialización de mobiliario con una eficaz comunicación con el gran público. Desde que en 1943, con 17 años, el sueco Ingvar Kamprad montara su primer negocio con la marca IKEA (Iniciales del fundador -I+K- seguidas de las de la aldea, Elmtaryd, y el pueblo donde nació, Agunnaryda) con los colores de la bandera sueca (azul y amarillo) recibe 590 millones de visitas anuales. En España abre sus dos primeras tiendas en Alcorcón (Madrid) y Badalona (Barcelona).



1999. MEDIA MARKT, número uno del sector de electrónica de consumo, llega a España abriendo su primera tienda en San Sebastián de los Reyes (Madrid).



2000. Llega la cadena sueca **HENNES & MAURITZ** (H&M. "Hennes", en sueco "para ellas") de origen en 1947 y una pequeña tienda de ropa para mujer a precios bajos en Västerås (Suecia) Fundada por Erling Persson, años después uniría un comercio de artículos para hombres con el nombre de Mauritz Widfors, naciendo Hennes&Mauritz. Las primeras tiendas H&M se abren dos décadas después en el norte de Europa. La expansión fuerte se inicia en Francia en los años noventa.



2006. PRIMARK. El rey del low cost. Precios competitivos, distribución eficiente y un elevado volumen de ventas han propiciado que controle, en solo ocho años un 4% del textil-confección. De origen irlandés, es filial de Associated British Foods, compañía internacional de food, diversificada hacia el retail textil.



2010. APPLE STORE. Nueve años después de la creación en 2001 de la cadena de tiendas por parte del gigante tecnológico americano Apple, abre en España la primera tienda Apple Store. Las dos primeras, en el Centro Comercial La Maquinista, en Barcelona y en Madrid-Xanadú, en septiembre de 2010, serían el origen de una cadena que desata pasiones y emociones.



Smart Home. Todos lo quieren

■ Por **Alicia Davara**

Google, Apple, Amazon y Alibaba, entre otros grandes líderes. Todos quieren estar en los próximos hogares inteligentes. Conscientes del crecimiento veloz de un mercado que no hay que dejar escapar

La velocidad de implantación de tecnología 5G y las recientes inversiones de Google, Apple, Amazon y Alibaba en IoT, están suponiendo el fuerte despegue del mercado del Hogar Inteligente.

Un segmento que crecerá a un ritmo anual de un 15% en los próximos cuatro años hasta alcanzar, según las previsiones, un valor de 158.000 millones de dólares en 2024.

Buena muestra de los avances en los futuros hogares inteligentes puede observarse en el siguiente gráfico sobre la evolución en el número de dispositivos conectados en el mundo y la previsión hasta 2025.

Conscientes de esta aceleración, *PreciseSecurity.com* ha realizado un análisis con los datos de los hogares inteligentes, un mercado cuyos ingresos se han duplicado desde el total de 43.400 millones de dólares del año 2017.

Estados Unidos, líder

Por zonas geográficas, Estados Unidos representa el mayor mercado del mundo de Smart Home, con ingresos de 27.600 mil millones de dólares este año. China ocupa el segundo lugar con 20.800 millones y según estimaciones, Alemania y el Reino Unido podrían alcanzar 4.800 millones de dólares este año. En la siguiente posición, se encuentra Japón con 4.700 millones de dólares en ingresos.

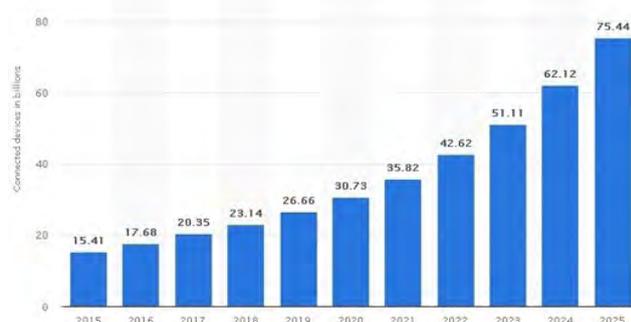


La penetración de dispositivos conectados en los hogares, alcanzará el 9,3% este año y continuará creciendo hasta el 19,3% para 2024. Divididos por categorías, los dispositivos inteligentes generarán la parte más importante del total del mercado, generando un total de 21.500 millones de dólares este año. Se espera que este segmento del mercado salte a 39.600 millones en 2024.

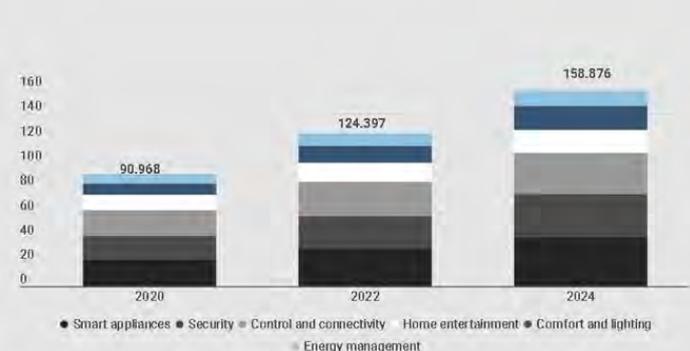
En segundo, lugar, los dispositivos de control y seguridad obtendrán de forma global unos ingresos de 21.100 millones de dólares en 2020. Las estadísticas muestran que los propietarios de viviendas en todo el mundo gastarán 19.400 millones en sistemas de seguridad este año, con cámaras de seguridad y cerraduras inteligentes como productos líderes.

Se espera que esta cantidad se duplique y alcance un valor de 35.600 millones en los próximos cuatro años. Se pronostica que el número de hogares activos en el segmento de seguridad alcanzará los 196,9 millones para 2024. Por su parte, las soluciones de administración de energía generarán ingresos de 7.200 millones este año y hasta 12.400 millones para 2024. ■

Dispositivos conectados instalados en el mundo 2015- 2025



Ingresos mercado smart home para 2024. (miles de millones \$)





**BASES DE DATOS
QUE BUSCAN,
SE ENCUENTRAN**

**BASES DE DATOS
QUE ENCUENTRAN,
~~SE BUSCAN~~**

Es LeFAC

*la base de datos
de referencia del mundo
de la comunicación*



 **LeFAC.com**

Más información en www.lefac.com o llamando al 918 049 742

Rethink Food & Restaurants

Cuatro tendencias que darán un vuelco al mercado alimentario

Tecnología, sostenibilidad, experiencias y consumo a demanda. Son las macro-tendencias que están transformando el mercado de la alimentación global, sector horeca y retail.

■ Por **Clara Herrador**



La impresión 3D, el *big data*, la robótica, la inteligencia artificial o la modificación genética de alimentos ya son una realidad en el sector de la alimentación.

Nos encontramos en un contexto muy cambiante, en el que las tecnologías están transformando el mercado a un ritmo muy rápido con el objetivo de llegar a las exigencias del consumidor.

¿Qué están haciendo las marcas? ¿Hacia dónde vamos? Con el objetivo de responder a estas preguntas, The Valley ha

elaborado el informe "*Rethink: Food&Restaurants*" que marca las cuatro claves o macro-tendencias que están transformando el mercado de la alimentación y que serán protagonistas del futuro del sector.

La innovación en la producción de alimentos, los productos y servicios personalizados y conectados, mayor enfoque en el *customer experience* y modelos de negocio inspirados en la economía circular.



Tecnología al servicio de la alimentación

La tecnología forma parte de diseño de la producción de alimentos con el objetivo de hacerlos más sanos y sostenibles, que es sin duda son de las principales preocupaciones del consumidor. Una de las tendencias en este sentido es la proteína vegetal. Cada vez son más numerosas las grandes compañías y marcas que ofrecen multitud de opciones vegetarianas entre sus productos tradicionales, como puede ser el caso de Burger King. A la proteína vegetal se suma, la carne "in vitro", extraer células de los animales para fabricar la carne en un laboratorio. Estas opciones ya son una realidad en la industria cárnica.

Surgen los *FoodLabs*, espacios de trabajo dedicados a la innovación alimentaria y la gastronomía digital donde prototipar productos y servicios



gastronómicos. Como alimentos ricos en proteínas hechos a base de electricidad, aire, agua y bacterias, o frutas cultivadas en condiciones de altas temperaturas y escasez de agua, de forma más sostenible.

On-demand

El consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo, ahora busca vivir de una manera más saludable pero demanda productos rápidos y de fácil consumo, sin que esto afecte a la calidad.

La búsqueda de la conveniencia y la eficiencia, combinada con el auge de las nuevas tecnologías permite a las empresas diseñar y crear nuevos productos y servicios personalizados, bajo demanda y conectados.

Para 2025 el mercado mundial de entrega de kits de comida tendrá un valor cercano a 9.000 millones de dólares

Itinerario tecnológico “Food & Restaurants”

Creado por The Valley, el espacio de innovación experimental *The Place*, incluye una serie de aplicaciones tecnológicas disruptivas basadas en internet de las cosas, el *videomapping* capacitativo o los asistentes digitales, además de la robótica de *Casual Robots*, como el autómatas que acompaña durante el itinerario, el camarero, brazos robots y drones, entre otros.

Una hortaliza será el hilo conductor que realiza “el viaje del producto” desde la producción hasta el consumo, demostrando aplicaciones tecnológicas como:

- Huertas conectadas para optimizar la actividad de producción
- Cestas inteligentes y sensorizadas para la compra en el supermercado
- Hogares con electrodomésticos Miele inteligentes y conectados
- Restaurantes que ofrecen menús personalizados según nuestro perfil dietético





Tres son las tendencias:

1 Dark Kitchen. Crecen los pedidos de comida a domicilio. Es por ello que estamos ante el auge de las *Dark Kitchen*, cocinas centradas en exclusiva a la preparación de pedidos, que surgen como resultado del aumento de demanda de servicios de *delivery*. Restaurantes *delivery-only* que no necesitan grandes instalaciones pues solo funcionan con servicio de entrega o nuevas incubadoras que entrenan a los restaurantes para mejorar su servicio de entrega a domicilio, como puede ser el caso de Uber eats.

2 “Concepto Netflix” a la alimentación, modelos de suscripción para menús diarios, “pago una cantidad y me olvido”.

Starbucks o Carrefour son algunas de las empresas que ya están apostando por este modelo. En el caso de la primera ofreciendo suscripciones mensuales de café o en el caso de Carrefour, *packs* de comidas con los ingredientes sin cocinar pero con la receta y los ingredientes justos y además de presentarse como una forma cómoda y rápida ayudan a reducir el desperdicio de comida.

3 Inteligencia Artificial y servicios de voz ya se pueden vincular con el reparto de comida a domicilio. Grandes cadenas, como por ejemplo Walmart con Google o Burger King con Alexa, ya permiten hacer pedidos a través de los asistentes de voz. Pero además, este asistente de voz también puede “ser” tu nutricionista, seguir tus hábitos, hacerte una dieta e incluso controlarte.

Respecto al reparto también se observan novedades. Igual que llegó el concepto de dejar los pedidos online en unas cabinas si no hubiera nadie en el domicilio para recogerlo. Este concepto llega a la alimentación, sitios acondicionados para poder pedir online, recogerlo, y que el pedido siga caliente o frío según el caso. Pizza Hut es uno de los que ya ha empezado a trabajar en este sentido.

Llega la magia del punto de venta físico en donde lo “instagrameable” cobra gran valor

Más experiencias

Desde la robótica hasta la gestión de datos, el objetivo es innovar en modelos de negocio y de gestión, automatizar procesos y optimizar la experiencia del cliente. Destacan dos tendencias emergentes:

Nuevos modelos de gestión con herramientas innovadoras y robótica. Un ejemplo son las Apps que integran el pago, la gestión de pedidos y los clubs de fidelización de establecimientos para ofrecer mejor experiencia de usuario. El futuro contempla también supermercados robotizados cuyos autómatas realizan labores de reposición de productos o de limpieza, hasta tal punto que la previsión es que para 2025 haya un total de 4 millones de robots en más de 50.000 supermercados.

En los supermercados, se pueden vivir 3 experiencias. Una completamente digital en la que se paga mediante reconocimiento facial, otra on-line en la que se pide la compra y se recibe a domicilio y una tercera combinada en la que se compra a través del móvil en la tienda física y se recibe la compra en casa.

Cafeterías, restaurantes y bares aprovechan la tecnología para crear espacios experienciales donde se puede desde comer en un local donde todo (vajillas, mesas, sillas...) está impreso en 3D, o pedir comida de forma hiperrealista, viendo en realidad aumentada y/o inmersiva cómo son los platos del menú.

Responsabilidad social. Cerrando el círculo

El cliente no es solo cada vez más sostenible y responsable con el medio ambiente. Ahora exige a las empresas una transparencia y ya no le vale una campaña *marketiniana* vacía, exige compañías verdaderamente concienciadas con la emergencia climática. En este contexto, llegan sistemas como el *upcycling*, o el potencial del supra reciclaje, que consiste en aprovechar materiales reciclables para crear productos que tienen un mayor valor que el que tenía el material original. Es decir, transformar residuos en objetos de valor.

Como ejemplos, los envases sostenibles hechos a partir de quitina (desecho proveniente de las langostas) o los alimentos nutritivos que se cocinan en impresoras 3D con productos que están demasiado maduros para ser vendidos, pero que son perfectamente comestibles. ■

Preparado, listo... ¡A comer!

El auge de los platos preparados para comer es una realidad. La demanda de alimentos y bebidas no crece, por lo que los supermercados, comercios e hipermercados modifican su tradicional modelo, buscando ocasiones de consumo diferentes, naciendo los espacios de platos envasados o listos para comer. En 2019, la demanda de estos productos para consumir en el hogar creció un 3,3%, hasta las 592.545 toneladas.

■ Por **Rocío Calderón**

Los platos preparados tienen su origen 1954 en Estados Unidos. La compañía de alimentos congelados CA Swanson & Sons hizo un pedido en exceso de pavo para el Día de Acción de Gracias, viéndose en la necesidad de vender más de 500.000 libras del surtido (227.000 kg). Uno de los vendedores de la enseña, Gerry Thomas, se inspiró en las bandejas metalizadas de las aerolíneas y de los kits utilizados en el ejército, desarrollando una bandeja con tres compartimentos, que podía ser recalentada en el horno.



A este nuevo concepto, se le denominó *TV dinner* ("Cena de Televisión", en español), ante la popularidad del medio de comunicación. El *packaging* incluía en el diseño una TV, presentándose como una alternativa a pasar horas en la cocina, especialmente, destinado a mujeres que entraban en el mercado laboral. Más de 10.000 millones de unidades se vendieron en su año de lanzamiento.

El aterrizaje de los platos prefabricados marcaba un antes y un después en la industria y en la sociedad. La necesidad, surgida



tras un pedido para el Día Acción de Gracias, ha evolucionado a lo largo de la historia, naciendo nuevas innovaciones en el sector de la Alimentación y de las Bebidas.

En los últimos años, el hábito del consumidor se ha transformado, debido, entre otras causas, al ritmo de vida acelerado, falta de tiempo, entrada de nuevos conceptos de empresas y la hiperconectividad. Se valora cada vez más la rapidez, las opciones prácticas y saludables y, sobre todo, la comodidad a la hora de comer, en lugar de cocinar tres platos. Según el estudio *Food of the Nation*, elaborado por la consultora Kantar, se han dejado de preparar 41 millones de comidas y cenas en los hogares nacionales a lo largo del año pasado, porque los españoles se están decantando por otras opciones en auge.

En concreto, siete de cada 10 platos no cocinados, se trasladan a la restauración, y el resto, que se toman en el domicilio, aterrizan desde el exterior: *delivery* (encargo de comida a domicilio), *take away* (platos para llevar, recogidos en el local), menús preparados en establecimientos y los propios hipermercados o supermercados, que desde su oferta, cada vez más amplia, de envasados para





consumir en casa, parque o en el trabajo. Esto está suponiendo una transformación, de semejante magnitud a la irrupción de Uber en el sector de la movilidad; Airbnb, en la hostelería o de Netflix, en entretenimiento.

Según datos del año pasado de la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (ASEFAPRE), que integra a los principales fabricantes del sector, cada persona consumió alrededor de 15,10 kg de platos listos para comer (+3%), gracias, especialmente, “a la calidad y a la innovación de los productos ofertados, ajustados a los nuevos estilos de vida de los españoles”, que cambian sus hábitos diarios y demandan más menús envasados para degustar en el hogar. En concreto, en 2019, la demanda creció un 3,3% hasta las 592.545 toneladas.

El gasto total en alimentación y bebidas fue de 103,077 millones de euros, siendo 68.538 millones la cifra de participación de los hogares a lo largo del ejercicio pasado- un 66,5%- . De esa cifra final consumida en las casas, se destaca el fuerte crecimiento de los supermercados (+60,1%), hasta los 41.203 millones de euros, al que le sigue el repunte del comercio especializado (+17,3%), con 11.824 millones; y del hipermercados (+13,3%), con 9.094 millones. Por su parte, la venta a domicilio también aparece en positivo, incrementando casi

un 1%, en comparación con 2018, alcanzando los 405,3 millones de euros, según datos oficiales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Fuera del hogar

Lejos de las paredes del domicilio. El consumo fuera del hogar ya representa el 3% de la facturación total del canal dinámico, que engloba hipermercados, supermercados y *discounts*, según datos de Kantar. De toda su oferta, “El listo para comer”, acuñado por Mercadona el año pasado, ha sido la categoría que más cambios ha experimentado y, en los últimos ejercicios, ha irrumpido con fuerza en las cadenas, alcanzando un repunte del 10% en el consumo en el tercer trimestre de 2019. A pesar de ser una de las últimas empresas de distribución en lanzarse a la tendencia, la empresa de Juan Roig lidera el crecimiento con el 67% del volumen, que junto a Auchan, Carrefour, Dia, Lidl, o Bon Preu, han ido transformando sus espacios.

No todo es de color de rosa, la restauración se está viendo afectada. Casi cuatro de cada 10 ocasiones que gana el “Listo para comer”, las adquiere de bares y restaurantes, como Burger King, Telepizza,



Carrefour, mercado y restauración en uno

Carrefour ha puesto en marcha *El Mercado de Sanse*, su nuevo concepto de restauración y gastronomía en el que reúne más de 100 platos preparados y listos para comer en el establecimiento o en casa, en el que también ofrece cocina en vivo: el cliente puede elegir entre una bandeja de pescado o carne que se preparara al instante.

El primer espacio, que está ubicado en el hipermercado madrileño de San Sebastián de los Reyes, cuenta con una superficie de 800 metros cuadrados. Con diferentes áreas de degustación *in situ* o *take away*, el establecimiento cuenta con zonas de ensaladas, sushi, poké, veganas, donde se puede encontrar las hamburguesas vegetarianas de la marca Heura, así como también una parte de cocina tradicional, con más de 50 platos (arroz, berenjenas rellenas, croquetas, cachopos, entre otros). Acerca de los precios, los desayunos oscilan desde 1,99 euros y los platos, a partir de 3,49 euros.

Con este concepto, Carrefour quiere que el consumidor pueda disfrutar del espacio en cualquier momento del día. Desde 2016, la enseña francesa está apostando por formatos o mercados innovadores. A día de hoy, la empresa cuenta con una red de 200 establecimientos con áreas específicas de menús listos para consumir al instante o lejos de las cuatro paredes del local.

McDonald's o Ribs. "En un entorno en el que la demanda de alimentos y bebidas no crece, la única forma que tiene el canal de seguir creciendo en volumen es conseguir ocasiones de consumo tradicionalmente gestionadas por otros", señala Cristina Puchol, *out of home director* de Kantar.

Por su parte, las oportunidades de Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías) se están colando en los almuerzos o cenas, terreno, hasta la fecha, del canal dinámico, gracias a los *delivery* o *take away* a través de empresas de reparto, como Just Eat, Glovo, Deliveroo o Uber Eats.



Los pequeños marcan tendencia

El conocido "Listo para comer", está presente cada vez en más *retailers*, destacando, especialmente, el aumento de este formato en cadenas de conveniencia o de proximidad más pequeños, como es el caso de las tiendas de Plusfrec, propiedad de la empresa de supermercados especializada en productos frescos en las comarcas leridanas, Supsa Supermercat Pujol. Plusfrec, que tiene 74 establecimientos en España, implantó su oferta de platos cocinados, *Sunka*, en 2001, donde, en sus inicios, se cocinaba pulpo y marisco. Este servicio fue evolucionando, de la mano de las nuevas tendencias y demandas, ofreciendo, gratuitamente, al consumidor la opción de cocinarle al instante cualquier tipo de pescado y marisco.

En la misma línea, BM Supermercados, perteneciente al Grupo Uvesco, es otra cadena que está aumentando su parque en España, especialmente, en la Comunidad de Madrid. Con 16 espacios en esta región, estos establecimientos cuentan con su propia sección de platos de carne y pescado cocinados a baja temperatura, y además de hornos para asados.

La catalana Sorli, empresa familiar fundada en 1923, puso en marcha en 2016 su nueva enseña 100% de conveniencia, Sorli Nyam, donde el 90% de su oferta se basa en productos listos para comer (refrigerados y congelados o de temperatura ambiente). Estas tiendas cuentan con una cafetería en la entrada, donde se ofrecen desayunos, comidas, meriendas y cenas.

No son los únicos, el año pasado, Bonpreu, Esclat o Supermercados Mas entraron en este ecosistema. La alemana Lidl ha sido una de las últimas en lanzarse a la tendencia, aterrizando su nuevo concepto en cuatro tiendas piloto de la Comunidad de Madrid. La oferta, que se ha elaborado con productos locales, es de 14 platos, con un precio que oscila entre los 1,19 euros y los 2,99 euros (albóndigas con salsa jardinera, paella, *cheeseburger*, *wrap* de falafel, entre otros). ■

Maheso®

Tan bueno,
tan fácil

CHURROS LAZO

para Horno y Tostadora

¡Los churros de siempre, ahora **SIN FREÍR!**

*Listo en pocos minutos
14 minutos tostadora
y 8 minutos horno!*



www.maheso.com



www.facebook.com/maheso



[@Maheso_news](https://twitter.com/Maheso_news)

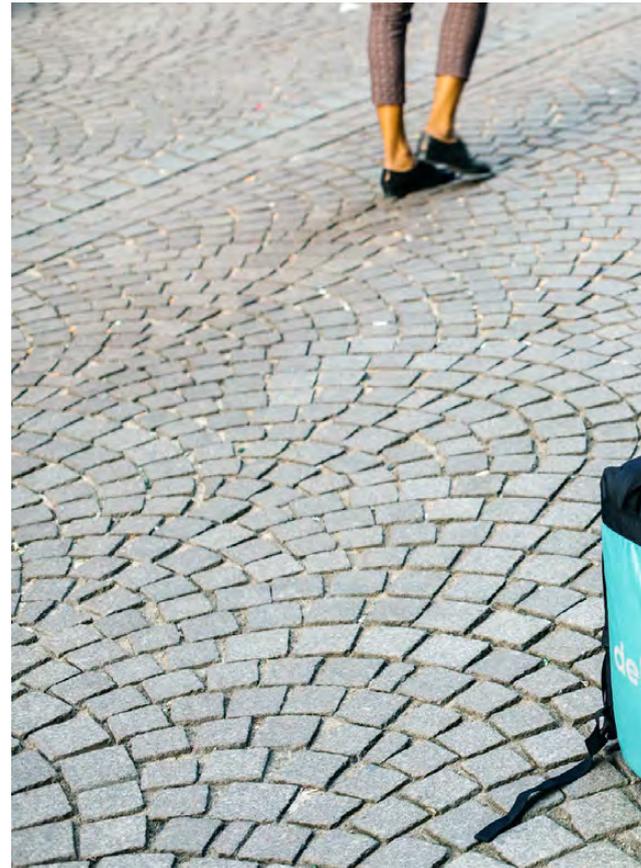


[@mahesocongelados](https://www.instagram.com/mahesocongelados)

Restaurantes fantasma para restaurantes reales

El creciente consumo de platos preparados en el hogar ha animado a cada vez más restaurantes a ofrecer su propio menú a domicilio y realizarlo a través de aplicaciones de reparto como Glovo, Deliveroo o Uber Eats. Plataformas responsables de la logística, clave esta última en la búsqueda de rentabilidad del sector.

■ Por **Pilar Chacón**



El barrio de Salamanca se ha convertido en el punto neurálgico para el nuevo proyecto de la cadena de restauración Do Eat! La compañía, especializada en comida saludable, anunció a principios de año la entrega a domicilio de sus ensaladas, cremas, platos del día, sándwiches, zumos y postres caseros. Para dicha tarea, tendría de aliado a Glovo, uno de los operadores del sector *delivery* más populares en España, encargado de la *dark kitchen* – o cocina fantasma- donde la cadena preparará los pedidos de la zona centro de Madrid, recibidos a través de la aplicación.

Una estrategia pensada para solventar la última milla y lograr esa inmediatez que el consumidor exige en las propias entregas del *e-commerce*. Porque en el sector del *food delivery*, como en el comercio electrónico, la logística se ha alzado como parte destacada en la cadena de valor de restaurantes y aplicaciones de reparto.

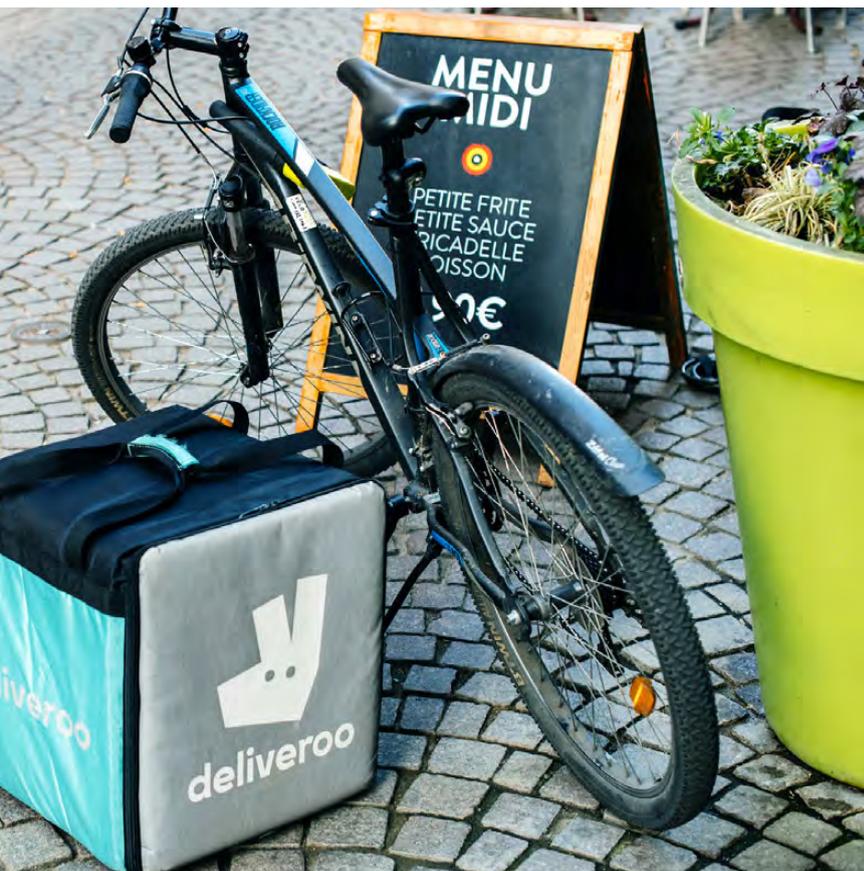


Un negocio, el del reparto de platos listos para comer, que camina en verde. Según datos de la consultora NPD, en 2018 las ventas de comida a domicilio crecieron un 17%, potenciando una subida también en el sector del *delivery* del 2,1%. Más optimistas resultan las predicciones de Just Eat. En su séptimo estudio anual de comida a domicilio, se espera que este tipo de pedidos hayan aumentado en un 50% entre 2018 y 2020.

Precisamente, la mejora de la logística se posiciona como una de las claves en la búsqueda de la rentabilidad de las compañías participantes en el *food delivery*. El objetivo, conseguir que los tiempos de entrega sean inferiores a los 20 minutos, algo que, según el informe Eat2Go, *El negocio del food delivery / take away en España: situación, retos y oportunidades*, será posible si se asume una transformación logística por parte de los actores del mercado.

En ese sentido, tendrán un papel destacado compañías tecnológicas como Amazon o Google, que ya se han mostrado interesados en el nuevo negocio. El pasado mayo, la firma de Jeff Bezos se introdujo en el capital de Deliveroo al liderar una ronda de financiación de 575 millones de dólares. La *startup* declaró que destinaría esta recaudación al desarrollo de su proyecto de “super-cocinas” para entregas a domicilio, Deliveroo Editions. Un proyecto que, según declaraciones de Gustavo García, director general de Deliveroo España, “es uno de los proyectos que más le gusta a Amazon”.

La empresa de Mountain View lideró, por su parte, la ronda de financiación que en 2018 alcanzó la *startup* estadounidense Kitchen United, que ofrece estos espacios a los restaurantes del país norteamericano.



Componentes logísticos

Las cocinas fantasmas o *dark kitchen* resultan la pieza clave en la maquinaria logística de las plataformas de reparto de comida a domicilio. Los dos principales operadores del sector del *delivery*, Glovo y Deliveroo, disponen de estos espacios en Barcelona y Madrid. Conocidos como *Cook rooms* en el primero y *Editions* en el segundo, se trata de cocinas de antiguos restaurantes o adaptadas en locales y proporcionados por otras empresas donde el personal de los restaurantes asociados a estas aplicaciones prepara los pedidos. La plataforma cede estos espacios a las cadenas de restauración a cambio de que éstas entreguen en exclusiva el reparto de los pedidos a estas plataformas.

En el interior de estas cocinas, se espera que, al igual que en los almacenes logísticos, aterrice la automatización. Robots, *chatbots* y asistentes de pedidos forman parte de la lista de tecnologías basadas en Inteligencia Artificial que, de acuerdo con el informe Eat2Go, ayudarán a conseguir entregas de comida en un tiempo récord. Se suma la correcta gestión de Big Data, fuente de información para

Deliveroo Editions, las cocinas fantasma de Deliveroo, es el proyecto que más interés despierta en Amazon

El Corte Inglés se suma al *food delivery*

La reciente incursión de hipermercados, supermercados y grandes almacenes por preparar recetas, evitando al consumidor la necesidad de cocinar, ha originado a su vez la aparición de alianzas con las aplicaciones de reparto. Sirva de ejemplo el acuerdo alcanzado entre El Corte Inglés y Deliveroo el pasado febrero, por el cual el segundo se encargaría de entregar los platos preparados de la cadena. El servicio se pondrá en marcha en el centro madrileño de Sanchinarro y se extenderá en los próximos meses a los grandes almacenes de Paseo de la Castellana y a los situados en las ciudades de Sevilla y A Coruña.

ganar eficiencia en los procesos y retener a los usuarios a través de la personalización de sus pedidos.

Oportunidad para los restaurantes

Ante el avance de hipermercados y supermercados por conquistar los momentos de consumo de los usuarios, los restaurantes también se han adentrado en el *food delivery*. Lo muestran los últimos datos disponibles del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) de 2019. A pesar de que todavía el canal *horeca* cuenta con una parte importante del consumo fuera del hogar – el 28,9% de los alimentos consumidos y el 16,7% de las bebidas se realizan en restaurantes. Un 24,4% y un 46,2%, respectivamente, en bares y cafeterías-, la cuota de supermercados, hipermercados y grandes almacenes no resulta desdeñable. Éstos acaparan el 7% de alimentos y el 13,8% de las bebidas.

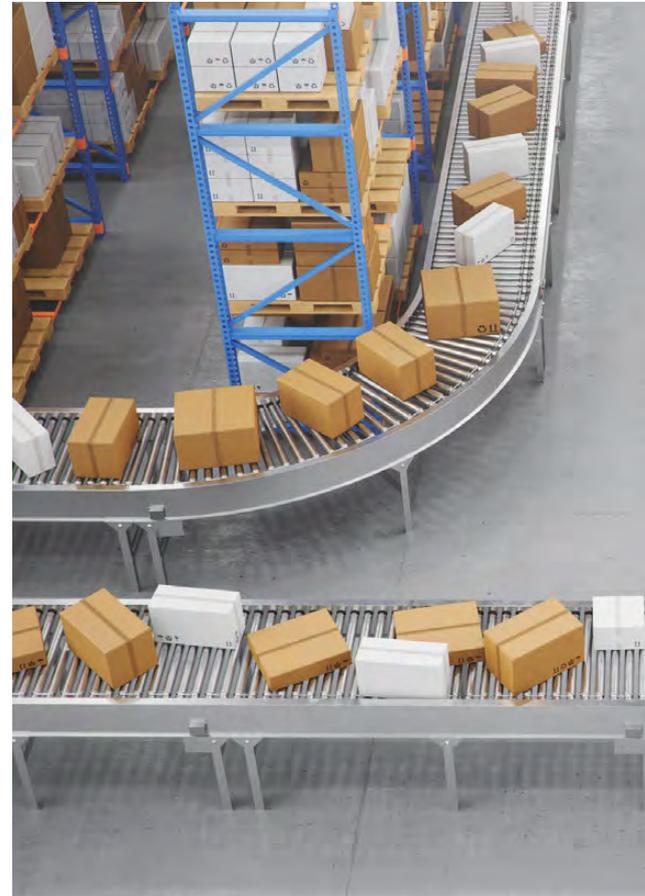


Las aplicaciones de comida a domicilio, como Just Eat, Glovo, Deliveroo o Uber Eats permiten a las cadenas de restauración adaptarse a los nuevos patrones de consumo. La data, fuente de riqueza en el entorno actual, estará a disposición de estas plataformas, aunque, tal y como apuntan los expertos del informe EatToGo, los restaurantes, "aunque no tengan una data potente y accesible, sí que cuentan con suficiente información y experiencia para comprender e interpretar qué reclama su cliente para el futuro". O dicho en otras palabras, de la logística se encargarán los operadores; los restaurantes, del buen comer. ■

La automatización conquista el sector logístico

La Inteligencia Artificial (IA) protagoniza el grueso de las inversiones en tecnología por parte de las empresas logísticas. Se suman la automatización robótica de procesos (RPA) y los sistemas basados en el Internet de las Cosas (IoT). Cautela respecto al *blockchain*, que se espera que impacte en el sector a partir de 2025.

■ Por **Pilar Chacón**

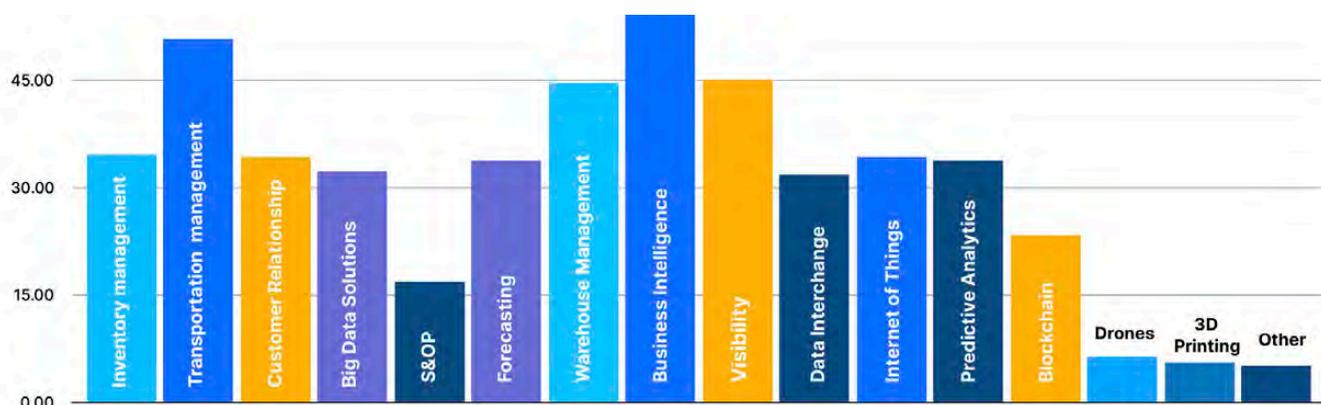


El *ecommerce* marcha con fuerza en España. Cada vez son más los compradores que acaban sucumbiendo a los encantos – y beneficios – del canal digital. Los últimos datos disponibles de la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC) así parecen indicarlo. En 2018, el *ecommerce* alcanzó un volumen de negocio de 40.000 millones de euros, un crecimiento del 29% respecto al año anterior. También en 2018, el número de transacciones efectuadas marcó

su cifra más alta: 205 millones de operaciones, un 32,7% más de compras digitales que en 2017.

El crecimiento a doble dígito del comercio electrónico ha impactado en el sector logístico, donde una parte de los ingresos obtenidos por los operadores proceden de la venta online. Y en esta tendencia ascendente, el consumidor marca el ritmo, exigiendo periodos de entrega más reducidos y obligando a las empresas de logística a invertir en tecnología que permita adaptarse a esta velocidad.

Inversión en tecnologías en los próximos 12 meses



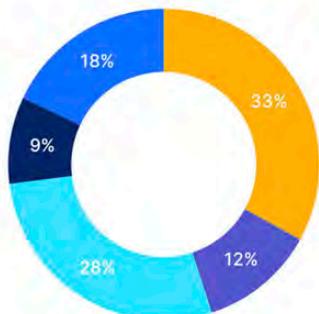
Fuente: *The State of Logistics Technology 2019*. EFT



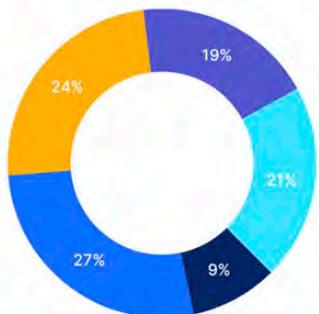
Según datos del informe *The State of Logistics Technology 2019* (El estado de la tecnología de logística, en español), elaborado por la consultora EFT, las firmas del sector destinan el grueso de su inversión a mejorar sus procesos en cuatro áreas clave: *business intelligence* (inteligencia de negocio), gestión del transporte, gestión del almacén y visibilidad en la cadena de suministro.



Inversiones con mayor ROI



2018



2019

- AI
- Blockchain
- IoT
- RPA
- Other

Fuente: *The State of Logistics Technology 2019*. EFT

LOGÍSTICA 4.0
TU OPORTUNIDAD DE
crecimiento

www.icp.es



Cerca de un 55% prevé invertir en sistemas de inteligencia de negocio en los próximos 12 meses; un 50%, en gestión de transporte; un 45% en programas que ayuden a monitorizar el pedido; y un 44%, en gestión de almacén. Le siguen la gestión del inventario (33%) y la inversión en programas CRM (32%).

La inversión en tecnologías basadas en Inteligencia Artificial (IA) son, en opinión del 24% de las firmas encuestadas, aquellas que más retorno de la inversión (ROI) proporcionan. Le siguen los sistemas basados en el Internet de las Cosas (IoT), con el 21% de las empresas que así lo afirman, y las tecnologías de automatización robótica de procesos (RPA), con un 19% - la que más crece, en comparación con 2018, cuando esta afirmación la realizaba el 12%.

El *blockchain*, tecnología de impacto futuro

Aportar visibilidad a la cadena de suministro es un objetivo que aspiran a alcanzar una parte de las empresas encuestadas. Según el estudio, esta área continúa recibiendo una gran proporción de la inversión destinada a la digitalización de las compañías de logística. La razón estriba en que, dedicando recursos a la automatización de procesos de transporte y al desarrollo de una infraestructura escalable, podrán reducir los tiempos de entrega y mejorar las previsiones de llegada de un paquete a su destino.

Sin embargo, es la tecnología *blockchain* la que mayores beneficios aportaría a las compañías de logística en este objetivo. A pesar de

EN CORTO

Un 55% de empresas prevé invertir en *business intelligence* en los próximos 12 meses

Un 19% afirma haber obtenido ROI positivo en sus inversiones de RPA

Un 29% de compañías cree que el *blockchain* impactará en el sector en los próximos cinco años

que actualmente no esté en la lista de inversiones de las empresas - sólo invierten en ella un 10%-, un 29% de encuestados ve este tipo de programas como una de las innovaciones que más impactarán en el sector en los próximos cinco años. Un dato que contrasta con el hecho de que un 68% de compañías no esté trabajando en una prueba de concepto para el uso de *blockchain* en su organización. Un 25% afirma encontrarse aún considerando si merece la pena invertir en un prototipo, en la fase de desarrollo actual en la que se encuentra esta tecnología.

Un 49% prevé que los sistemas basados en IA continúen protagonizando el grueso de las inversiones del sector logístico en un futuro. Mientras que un 16% señala las tecnologías IoT, perdiendo relevancia los programas RPA - sólo un 5% de encuestados cree que impactará en el negocio en los próximos cinco años-. ■

4 ejemplos de innovación sostenible en la logística

El pasado año 2019 nos dejó la certeza de que cada vez es mayor la necesidad de ser responsables con el medioambiente y que aplazar algunas acciones ya no es una opción.



La sostenibilidad pasa por la concienciación y la puesta en marcha de iniciativas por cada uno de los actores, y los que llevamos años trabajando en esa dirección debemos contagiar nuestra forma de proteger el medioambiente a nuestros partners y proveedores.

La logística es uno de los sectores clave, por lo que tenemos en nuestra mano dar un paso de gigante en este sentido. Hoy pretendemos mostrar 4 ejemplos de innovación llevada a cabo en el sector y que identifica a las empresas responsables.

1. Operaciones logísticas más inteligentes

Unos de los ámbitos en los que más incidimos a nivel logístico es en la mejora constante y la optimización de las operaciones. Optimizar significa mejorar la eficiencia y la eficacia, por lo que conseguimos que el gasto energético sea menor, o que se necesiten menos recursos para conseguir la misma productividad. También permite tomar decisiones más rápidas y en tiempo real, pudiendo dar solución a cualquier imprevisto o desajuste.

2. Infraestructuras sostenibles

No solo se puede mejorar en la operativa, sino también en infraestructura y, de hecho, es fundamental.

Gran parte de la inversión en almacenes debe ser para hacerlos más sostenibles, capaces de generar energía y autoabastecerse, de consumir menos recursos y, sobre todo, de generar menos residuos y eliminarlos correctamente.

3. Economía circular

Trabajar de forma lineal se acabó. El futuro solo será posible con una estrategia global basada en economía circular. Como logísticos, es vital poner el foco en la disminución del impacto que suponen los envases y embalajes, en los procesos derivados de la logística inversa, en la gestión recursos y residuos del almacén, y por último, en el diseño ecológico y respetuoso del packaging.

4. Transporte multimodal y última milla sostenible

La multimodalidad es la combinación de medios de transporte. Buscar la sostenibilidad utilizando sistemas de propulsión alternativos o combinándolos, impacta de forma relevante en la reducción de la contaminación y la disminución de la huella de carbono.

El reto es enorme y exige a las organizaciones innovación, flexibilidad y adaptabilidad.

En ICP, la sostenibilidad es parte de nuestra identidad corporativa. ■



MARTA PÉREZ SÁNCHEZ
DEPARTAMENTO DE MARKETING DE
ICP LOGÍSTICA

Retail Revolution

Los asistentes virtuales, aliados para los retailers

Cada vez más usuarios confían en su asistente inteligente para realizar una compra. Un 69% de españoles ya utiliza esta tecnología para interactuar con su dispositivo móvil y, de éstos, un 33% afirma haber realizado alguna compra por este canal. En el caso de los altavoces inteligentes, presentes en el 35% de hogares, dicho porcentaje se incrementa hasta el 41%.

■ Por **Pilar Chacón**

Durante el acto de presentación del informe *The Retail Revolution*, elaborado por OMD España, el pasado 7 de febrero en Madrid, Joan Jordi Vallverdú, consejero delegado de la agencia de publicidad, recordó la revolución en la que vive actualmente el sector Retail. Un periodo de transformación "brusca", potenciado por la aparición de nuevas tecnologías, donde la Inteligencia Artificial (IA) tiene un papel destacado.

Joan Jordi Vallverdú, consejero delegado de OMD España.



voz. Un 69% afirma haberlos empleado en algún momento y un 54% señala consultarlo una vez a la semana. Dicho interés también lo confirma la presencia en la propia residencia de los altavoces inteligentes, localizados en un 35% de los hogares. Aquí, un 66% confirma que los utiliza al menos una vez a la semana.

Respecto a los usos, un 33% ya admite que ha realizado alguna vez una compra por este canal. Un porcentaje que se incrementa hasta el 41% entre los usuarios de altavoces inteligentes. Según el informe, las compras efectuadas por esta vía suelen ser de "poco riesgo": sencillas y preestablecidas. Entre ellas, destacan la reserva de un taxi, la adquisición de entradas para eventos o la suscripción a una plataforma de visionado de contenidos (OTT).

Los usuarios, de igual forma, emplean su asistente virtual dependiendo del sector. En Automoción, Finanzas y Electrónica, Siri, Alexa o Google sirven para informar a los usuarios de una determinada cuestión. En Telecomunicaciones, Medicina y Aplicaciones, para ayudar. En Belleza, Moda, Películas o Alimentación, los usuarios suelen pedirle a su asistente sugerencias de consumo, mientras que en Lujo, Viajes, Videojuegos y Música, a los potenciales consumidores les gusta que éste les sorprenda.

"Pero todavía se deben mejorar las funcionalidades, que se automaticen acciones y que éstos aprendan de nuestros hábitos", explicó Ruíz, ya que según los consumidores encuestados, el control de voz es "la acción a la velocidad del pensamiento", algo que no siempre ocurre. Expusieron como ejemplo el caso de un usuario que solicitaba a Alexa que bajara el volumen del televisor varias veces porque su asistente no le entendía.



A la izquierda, Cristina Barranco, directora general de OMD España. A la derecha, Anabel Varela, head of strategy & innovation de OMD España.

Es ésta, precisamente, la que más interés despierta entre los consumidores españoles. Según datos del informe, un 85% está abierto a experimentar con la IA. Aunque, en la práctica sólo lo lleve a cabo un 35%. Son buenas noticias, sin embargo, ya que, comparado con 2017 - año de la primera edición del estudio *The Retail Revolution*-, existe un 40% más de usuarios utilizando IA en su día a día. De ahí que, "ya no nos tengamos que preguntar cuánta gente la emplea, sino para qué", subrayó María Rocamora, consumer insight director y autora del estudio, junto con Luis Fernando Ruíz, insights & intelligence director de OMD España.

Entre las nuevas tecnologías donde la IA tiene un papel destacado, los usuarios se muestran más interesados por los asistentes de



Generar confianza

El informe también resalta la existencia de un mayor número de usuarios que demandan experiencias basadas en Inteligencia Artificial. La razón estriba en que, en palabras de Rocamora, "somos el país europeo que más confía en esta tecnología". Aunque todavía existen reticencias. A pesar de que un 74% se muestra cómodo utilizando las nuevas tecnologías, un porcentaje similar manifiesta su preocupación por la cantidad de datos que se recogen. Un 67% piensa que los dispositivos "siempre están escuchando" y un 63%, que son "demasiado intrusivos". Y un 49% confiesa que no se fía de las motivaciones reales de las marcas de que usen este tipo de tecnologías.

Para que rúbricas y *retailers* consigan generar confianza con las experiencias de IA lanzadas, Anabel Varela, *head of strategy & innovation* de OMD España, recomendó poner en marcha la llamada fórmula de la atención, que relaciona el valor de dicha experiencia con el esfuerzo requerido al usuario. Para garantizar el éxito de ésta, Varela destacó la importancia de aportar un valor al consumidor - "crear un hábito, que la gente nos use"-, ya que será a partir de ese uso cuando el usuario sienta confianza en esa aplicación.

La presentación del estudio finalizó con la intervención de Cristina Barranco, directora general de OMD España, que aprovechó su exposición para anunciar el lanzamiento de Transact, una consultora *ecommerce* con la que la agencia aportará conocimiento a sus clientes sobre cómo optimizar su operación comercial en el canal digital. ■

La IA en retail

El evento contó asimismo con la participación de cinco *startups* que mostraron diversas aplicaciones basadas en inteligencia artificial para el comercio minorista. Gonzalo Valle, CEO de Vinile, presentó a los asistentes una serie de vinilos inteligentes que, colocados en un escaparate, muestran información cuando se necesita. Kevin Hassan, COO de Supertech, recordó una de las tendencias vividas en *ecommerce*: la entrega de pedidos en el mismo día, que solventa con una plataforma de gestión de pedidos que ya emplea los supermercados Sánchez Romero.

Jose Luis Blanco, *lead data scientist* de Shazura, expuso cómo, incorporando un buscador de imágenes, un comercio digital conseguía incrementar su tasa de conversión en un 40% y obtener 10 veces más de ROI. Pedro Diezma, fundador de Acuilae, dio a conocer la gama de asistentes virtuales que "aprenden de forma eficiente de los usuarios, ayudan a la toma de decisiones y ofrecen conversaciones más humanas". E Ismael Humbrías, CEO de PayMark Fast, destacó que, con la tecnología RFID de su compañía, conseguía aligerar las colas en una tienda física.

Gonzalo Valle,
CEO de Vinile.



Kevin Hassan,
COO de
Supertech.



Jose Luis Blanco,
lead data scientist
de Shazura.



Ismael Humbrías,
CEO de PayMark
Fast.



Carmiday 2020

Nuevo propósito, mismo espíritu de socio

El pasado 5 de febrero Carmila celebró la tercera edición de Carmiday, un encuentro entre retailers organizado por la compañía de gestión de centros comerciales, quien aprovechó la jornada para presentar nuevos servicios y razón de ser.

■ Por **Pilar Chacón**



El Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid (COAM) fue el escenario elegido por Carmila para celebrar la tercera edición de 'Carmiday', una jornada en la que la compañía de gestión de centros comerciales reunió a los comerciantes para compartir lo último en innovación en el sector Retail y mostrar las oportunidades que presentan sus 78 activos.

El evento fue el escenario también escogido por Sebastián Palacios, director ejecutivo de la firma en España, para presentar la nueva razón de ser de la compañía, desarrollada a lo largo de 2019. A la espera de conocer los resultados de su último ejercicio – en el momento de escribir estas líneas- y de los que Palacios anunció que se sentía orgulloso, el CEO de la firma comunicó a los asistentes el nuevo propósito que definiría la actuación de la misma en los próximos años. *En Carmila, la proximidad está en el corazón de todas las acciones que emprendemos. Por nuestra proximidad, simplificamos la vida y mejoramos lo cotidiano de los comerciantes y clientes en el corazón de todas las regiones. Una razón de ser que la compañía desarrolló a lo largo del pasado año gracias a las respuestas extraídas de empleados y comerciantes con los que trabaja y donde "persiste el espíritu de socio" de Carmila con sus asociados.*

Un socio que acompaña a los retailers en el camino de alcanzar al consumidor final, tal y como recordó José Luis Pastor, director general de Rethink, 'partner' de Carmila, que añadió que "el paso natural del marketing de los centros comerciales debe estar en base al *retailer* de la oferta, no sólo para atraer tráfico".

En este sentido, Lucas Madiedo, responsable de digital de la firma en España, mostró a los comerciantes una de las herramientas que utilizan en la compañía para mantener una relación fluida entre ésta y los *retailers*. Se trata de Néstor, una aplicación que permite a las marcas presentes en uno de sus centros comerciales lanzar ofertas personalizadas, contactar con los distintos departamentos de la compañía o aprovechar los acuerdos que posee la gestora con proveedores para satisfacer necesidades de logística, formación o auditoría, entre otros. Según Madiedo, más de 800 tiendas ya disponen de esta herramienta para su gestión diaria.

Por su parte, Luis de Llera, gerente de *specialty leasing* de Carmila España, anunció el lanzamiento de Carmila Event, un servicio a disposición de los retailers que permite generar experiencias en un total de 97 centros comerciales con el objetivo de generar *engagement* con los visitantes. Porque, en palabras de Llera, "todos los clientes persiguen dos objetivos: llegar a mucha gente y que la gente se emocione con sus marcas". Para ello, el área ofrece a los comerciantes la posibilidad de incorporar una *pop-store* o realizar eventos de un día o que se extiendan durante un año, gracias a una cartera de más de 500 espacios de hasta 200 m².

El encuentro finalizó con el economista David Lacalle, que mostró a los asistentes los principales retos a los que se enfrenta el comercio, en un momento "fabuloso", comentó, para el sector, en cuanto a que se espera que el consumo continúe creciendo. Para ello, habrá que "centrarse menos en el producto y más en el servicio". ■



A DESTACAR



Sebastián Palacios,
director ejecutivo de
Carmila España:

“Hemos definido la razón de ser de la compañía que ayude a tomar las decisiones correctas para adaptarnos a los cambios del mercado”.

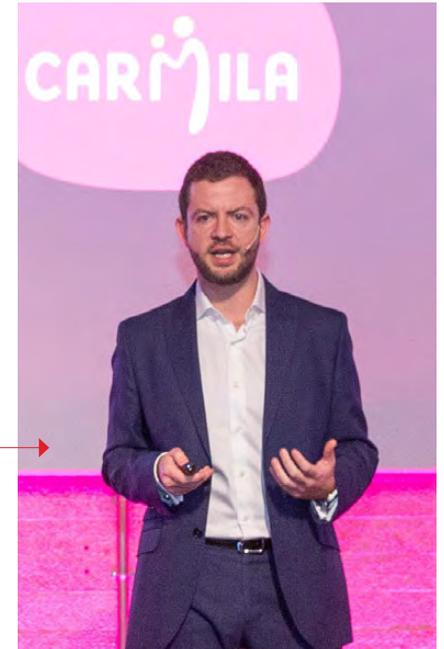


Jose Luís Pastor, director general de
Rethink:

“Antes los retailers tenían su estrategia de marketing y los centros comerciales, otro. El paso natural del marketing de centros comerciales debe estar en base a la oferta del retailer y no centrarse únicamente en el objetivo de atraer tráfico”.

Luis de Llera, gerente de
specialty leasing de **Carmila España:**

“Todos los clientes tiene dos objetivos: llegar a mucha gente y que la gente se emocione con sus marcas. La generación de engagement en los clientes está en vigor hoy en día. Generar las experiencias que animen a esa interacción es el objetivo de Carmila Event”.



David Lacalle, economista
y gestor de fondos de
inversión:

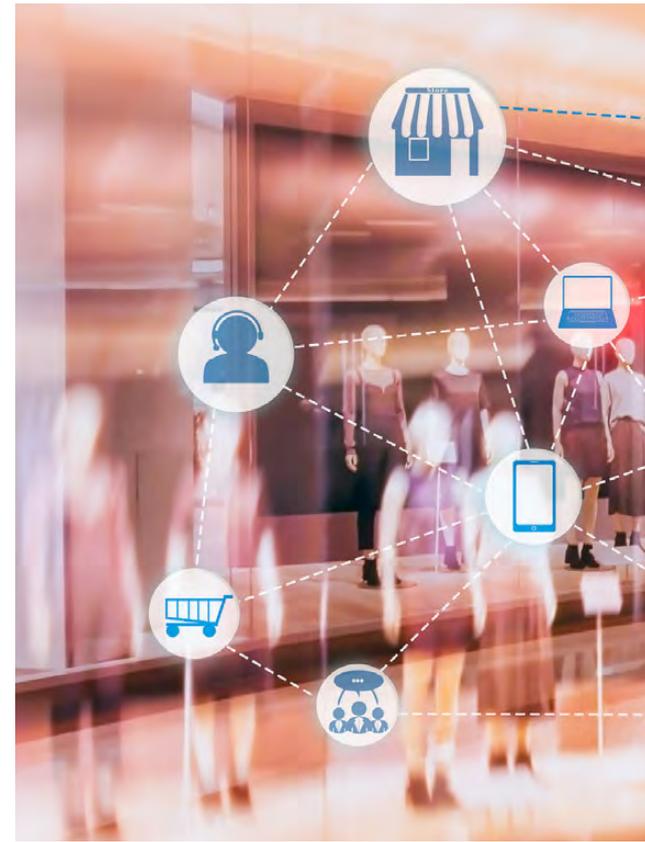
Es importante que el retail se centre en la parte de generar valor añadido. Ese valor añadido no lo decides tú, sino el consumidor”.

Apuntes para una estrategia omnicanal en el retail español

El pasado año 2019 nos dejó la certeza de que cada vez es mayor la necesidad de ser responsables con el medioambiente y que aplazar algunas acciones ya no es una opción.

Mario Rodríguez Blanco
Product Owner de Pc Componentes

José Luis Munuera Alemán
Catedrático de Marketing de la Universidad de Murcia



El contexto

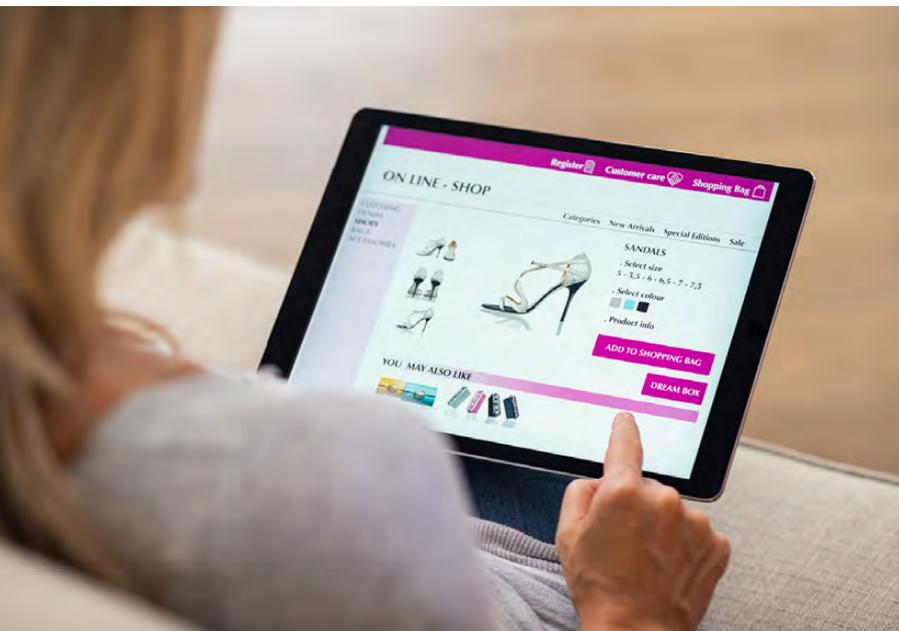
El concepto de *retail* se aleja cada vez más de la visión tradicional de tiendas físicas y especializadas y conocer esta realidad y las nuevas tendencias de consumo es una prioridad para las empresas que compiten en este mercado, que hoy dividen sus esfuerzos entre dos mundos: el *online* y el *offline*. Aunque a priori pudieran parecer dos mundos enfrentados son dos entornos que se complementan, y precisamente es en este punto de encuentro donde crecen las posibilidades de éxito para estas empresas y donde vamos a centrar este análisis.

El gasto *online* en productos de gran consumo a nivel mundial ha crecido durante el período 2014-2018 a un ritmo del 13,6% (Statista.com, 2019a), frente al 4,7% que ha registrado el volumen global del *retail* en el mismo período (Statista.com, 2019b). Comprobamos que el mercado de distribución *online* ha crecido casi tres veces más que el *retail* tradicional.

Con estos y otros datos similares hay quién habla incluso del temido "apocalipsis del *retail*", pero realmente los datos de *Kantar World Panel* (Carrión, 2018) sostienen que el volumen de negocio del entorno *online* supone hoy aproximadamente el 6% del mercado del *retail* mundial. En términos globales también vemos que el número de tiendas existentes en el mundo aumenta, se abren más de las que se cierran, aunque esta situación no afecta por igual a todos los mercados. Todo dependerá del valor que aporte el establecimiento en cada situación y momento de compra.

Si analizamos los datos concretos del *e-commerce* español durante el período 2014-2018 observamos como su facturación ha crecido a un ritmo medio del 16,6% (frente al 13% del promedio mundial), aunque con una facturación total menor que la media que se sitúa en un 3% sobre el total de las compras en artículos de distribución (ONTSI, 2019). Los principales operadores nacionales en *e-commerce* son los dos gigantes tecnológicos, Amazon y AliExpress, siguiendo la misma tendencia del mercado mundial.

El Corte Inglés se posiciona en tercer lugar, siendo el primer *e-commerce* español. Amazon controla aproximadamente el 25% del volumen total de este mercado. No es tan significativa la diferencia entre AliExpress (7,5%) y El Corte Inglés (6,5%). Carrefour (3,8%) ocupa la cuarta posición y cierra el top Ikea (3,1%) en quinto lugar (The eShow Magazine, 2019).





Esta situación viene explicada por la revolución tecnológica vivida en los últimos años que une los dos principales motores del cambio: la masificación en el uso de internet y la facilidad de acceso a las tecnologías portátiles. El aumento en el uso de los *smartphones* ha propiciado que el 29% de las transacciones de compras digitales en España durante 2018 se realizaran a través de este dispositivo (Observatorio CETELEM, 2018).

Todo esto supone que aunque la tienda física continua siendo el principal canal de distribución, los nuevos canales de venta digitales adquieren un gran protagonismo. El 90% de los compradores afirma que en un futuro la forma más extendida de comercio online será el comercio móvil o *m-commerce* (Observatorio CETELEM, 2018) y el 24% de ellos esperan que al menos el 50% de sus compras online en el año 2019 sean a través de su teléfono móvil (D/A Retail, 2019), dado que el consumidor actual se ha vuelto más exigente, está más informado y siempre conectado.

El 90% de los compradores afirma que en un futuro la forma más extendida de comercio online será el comercio móvil o *m-commerce*

El problema

Las empresas del *retail* español operan con varios canales ya que el 74% de las empresas venden desde una página web corporativa, el 36% cuenta con un canal de *m-commerce*, el 26% está presente en *marketplaces* y el 12% ofrece productos a través de RRSS (Rois, 2019).

Sin embargo, aunque gran parte de los *retailers* operan en más de un canal simultáneamente, tan sólo el 36% lo hace con una estrategia dirigida a integrar dichos canales para mejorar la experiencia de compra de sus clientes (Rois, 2019). El 42% de los consumidores españoles se siente frustrado por tener que repetir información al contactar varias veces con una empresa y el 87% cree que las empresas deberían ofrecer un modelo de atención integrando todos los canales (Mato et al., 2018).

Además, el 75% de los consumidores utiliza al menos tres canales de comunicación para resolver sus necesidades y un 60% consulta canales digitales durante el proceso de decisión de compra, sea esta física u *online* (Mato et al., 2018).

Constatamos que cuando estudiamos los datos publicados en términos de ventas del *retail* solemos encontrarlos en algunas de estas dos perspectivas (canal físico u *online*), pero esto no responde a la realidad, pues esta es compleja y el comprador se nutre de dos vías distintas y complementarias.

Así, mientras que el comercio electrónico creció en Estados Unidos un 16% en 2018 las ventas híbridas crecieron un 47%, y las previsiones para este 2019 es que puedan alcanzar casi el doble (Turienzo, 2019). Es aquí donde la omnicanalidad se materializa, cuando un consumidor utiliza el canal *online* y el físico en un mismo proceso de compra buscando unas ventajas diferentes en cada uno de ellos.

Una venta híbrida puede ser comprar un producto en la web de una determinada empresa y recogerlo en su tienda física (*click and collect*), o comprar *online* y devolver en la tienda, o consultar el stock en tienda a través de la web, e incluso poder llegar a hacer reservas de productos de la tienda física a través de canales digitales. En estos procesos el cliente se beneficia de la comodidad que ofrece la compra *online* pero contando con la tienda física como elemento clave, ahorrándole gastos de envío y permitiéndole recoger o devolver su compra en el horario que mejor se adapte a sus necesidades. De este modo ambos canales suman sus ventajas y atenúan sus debilidades, pues sólo desde esa integración aportan valor al comprador.

A la luz de estos hechos estamos completamente seguros de que lo que va a crecer en el futuro más próximo del *retail* serán las ventas híbridas, por lo que las empresas comerciales deben prepararse.

La reflexión y la recomendación

Con los datos expuestos se confirma que la distribución *online* es extremadamente competitiva, más si cabe que la física, y que las empresas que asumen esta complejidad y optan por vender sus productos en varios canales de venta simultáneamente tienen dos opciones: gestionarlos de forma independiente (enfoque multicanal)

y arriesgarse a que sus compradores queden descontentos en un servicio al encontrar una posible disonancia entre ellos, o gestionarlos de forma integrada para ofrecer una experiencia omnicanal única que aporte a la compañía un valor único frente a sus competidores. Esto generará una mayor satisfacción en los clientes, lo que llevará a un mayor índice de fidelización y por tanto a un aumento de la facturación en el medio y largo plazo.

Pero la aplicación de estrategias omnicanal en una compañía es un proceso muy costoso, tanto en términos de inversión a corto plazo como en esfuerzo institucional. Es muy importante definir objetivos concretos e identificar los canales que se quieran integrar, los procesos que se quieren implementar, los resultados que se desean obtener y todo ello con una adecuada formación del personal. No todas las empresas tienen los mismos recursos ni capacidades para alcanzar el mismo grado de integración, de hecho solo el 4% de las empresas del *retail* español alcanzan el grado más alto en omnicanalidad, según el modelo creado por Prodware (2018).

La implantación de la estrategia debe focalizarse sobre el cliente, ya que es su experiencia la que se pretende mejorar, y en base a esta idea deben aplicarse los cambios necesarios dentro de la organización. Además, es imprescindible la tecnología para dotar de eficiencia a la compañía en sus procesos comerciales y logísticos y así reducir los plazos de entrega en los pedidos.

Las empresas que pretendan implantar estrategias omnicanal deberán empezar por unificar la estética y usabilidad de los distintos canales en los que operen, siendo además consistentes con la imagen de la empresa y de la marca. Las políticas comerciales deben estar también unificadas en los diferentes canales, brindando a sus clientes las mismas condiciones de compra, precios, descuentos, servicios, etc.

Pero no son estas las únicas barreras a superar en este proceso dado que, para poder considerar realmente que una empresa es competitiva en un entorno omnicanal deben conseguir integrar en su estrategia la gestión logística y el tratamiento exhaustivo de la información (Prodware, 2018). La utilización de un adecuado *software* de gestión logística resulta esencial para reducir las incidencias que puedan repercutir en la calidad percibida del servicio entre los compradores.

Por otro lado, una estrategia omnicanal implica gestionar grandes volúmenes de información, cada interacción con un cliente es información que las empresas recopilan y que pueden utilizar en

su beneficio más adelante. Conocer profundamente el historial de ventas, las preferencias, la ubicación del cliente, los servicios que más demanda, etc. permiten que se puedan generar acciones proactivas aumentando así la eficacia comercial. Sin duda la contratación de expertos en esta doble tarea de análisis de ingentes cantidades de datos (ingenieros e informáticos) y expertos en mercados y consumidores (marketing) será una premisa clara para el éxito del plan de omnicanalidad.

La reciente sustitución del soporte clásico del ordenador por los dispositivos portátiles está provocando que tanto los horarios, los lugares, cómo los procesos de compra a la hora de hacer una transacción *online* estén rompiendo todos los modelos de funcionamiento previos. La mejora de la usabilidad en las plataformas digitales o la adaptación de formatos y contenidos a las pantallas verticales propias de los *smartphones* son los primeros aspectos que deben tratarse. Sería ideal la producción de una aplicación móvil propia, pero son muy pocas las empresas que pueden permitírselo, tan sólo las más grandes. El último en sumarse a esta tendencia ha sido El Corte Inglés, que tras registrar un 40% del tráfico en su web a través de dispositivos móviles en el año 2018, han anunciado el lanzamiento de su nueva *app* durante el año 2020 y reforzarse así en materia de omnicanalidad.

Finalmente, creemos que las tiendas físicas no corren peligro de desaparecer pero sí lo harán aquellos comercios que no sepan adaptarse a los cambios de su mercado. Este sector se está transformando, como tantas veces ha pasado históricamente y las empresas que conozcan anticipadamente las nuevas demandas del mercado seguirán creciendo incluso más que antes de la irrupción del comercio electrónico.

Pero es necesaria una nueva mentalidad omnicanal para romper las barreras entre el canal físico y el *online* y potenciar así las ventas híbridas, que son el auténtico futuro. Por ello, en la gran mayoría de los casos el canal *online* complementará al canal físico (no lo sustituirá) y es en esa intersección donde crecen notablemente las posibilidades de éxito.

Esto sólo será posible si los empresarios y directivos del *retail* elaboran una adecuada estrategia a largo plazo donde sus estructuras, indicadores, decisiones, personas, locales y sistemas informáticos estén orientados a prestar un servicio de calidad excelente al cada vez más exigente e informado comprador. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(AIMC) Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018) **Informe Navegantes en la Red 2018**.

Carrión, P. (2018). **La cesta Online en España crece un 11,7%**. Kantar World Panel Insight España.

(D/A Retail) Conoce el Estudio "Ecommerce, evolución y perspectivas 2019". Distribución Actualidad.

Mato, V., Rey M. y Sanzo, M.J. (2018). **La omnicanalidad en las organizaciones no lucrativas**.

Observatorio CETELEM del Consumo en España (2018). **El nuevo consumidor español**.

Observatorio nacional de las telecomunicaciones y las SI (ONTSI) (2019). Ministerio de Economía y Empresa. **Indicadores de comercio electrónico – Febrero 2019**.

Prodware (2018). **Informe 2018: Grado de desarrollo de la omnicanalidad en el sector retail**.

Rois, S. (2019). **La omnicanalidad en retail tiene 6 niveles... y España no está en los primeros**. Marketing-Ecommerce (18/02/2019).

Statista.com (2019a) **Ventas minoristas totales a nivel mundial** (diversos años).

Statista.com (2019b) **Ventas de comercio electrónico minorista en el mundo** (diversos años).

Statista.com (2019c) **Ventas del comercio electrónico sobre el total de ventas minoristas en España entre 2015 y 2018**.

The eShow Magazine (2019) **Ranking top 300 eCommerce en España**.

Turienzo, L. (2019) **Nuevo diccionario retail 2019**. Blog retailnewtrends.

DirigentesDIGITAL

Servicio Premium de noticias exclusivas

Adelántate al futuro
Dirigentes te lo hace presente

Suscríbese ahora y disfrute de 3 meses gratis y 12 meses con el 20% de descuento. Formalizando el pago antes del 30 de septiembre de 2019.

MODALIDAD ORO			MODALIDAD PLATA			MODALIDAD BÁSICO		
PERÍODO Anual	PERÍODO Semestral	PERÍODO Mensual	PERÍODO Anual	PERÍODO Semestral	PERÍODO Mensual	PERÍODO Anual Papel	PERÍODO Anual Digital	PERÍODO Mensual
COSTE 49,95 €*	COSTE 27,95 €	COSTE 4,95 €	COSTE 34,50 €	COSTE 19,50 €	COSTE 2,95 €	COSTE 19,00 €	COSTE 19,00 €	COSTE 27,50 €
<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input type="checkbox"/> SP ³	<input type="checkbox"/> SP ³	<input type="checkbox"/> SP ³
<input checked="" type="checkbox"/> ONLINE ²	<input checked="" type="checkbox"/> ONLINE ²	<input checked="" type="checkbox"/> ONLINE ²	<input type="checkbox"/> ONLINE ²	<input type="checkbox"/> ONLINE ²	<input type="checkbox"/> ONLINE ²	<input type="checkbox"/> ONLINE ²	<input checked="" type="checkbox"/> ONLINE ²	<input checked="" type="checkbox"/> ONLINE ²
<input checked="" type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input checked="" type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input checked="" type="checkbox"/> PAPEL ¹

⁽¹⁾ Papel: suscripción a 4 revistas: Dirigentes, Funds & Markets, Nuestros Negocios y LifeStyle.

⁽²⁾ On Line: estas 4 revistas se pueden leer también en Digital.

⁽³⁾ Servicio Premium: Información exclusiva. Será de pago a partir del 1 de octubre de 2019.



DISEÑO DE TIENDAS



AURORA®
VALUE BEYOND ILLUMINATION™

Especialistas en
iluminación para el Retail



Fabricación y distribución de tecnología e iluminación LED

Tomando su nombre del fenómeno lumínico más espectacular de la naturaleza, Aurora Borealis, el Grupo Aurora Lighting es una organización internacional de iluminación LED especializada en el diseño, fabricación y distribución de innovadoras e inteligentes soluciones de ahorro energético para todos sus clientes en más de 70 países.

Aurora Lighting
Tel: (+34) 93 707 77 70
spain@auroralighting.com
C/ Alcalde Abril, 24 Puerta B
08302 Mataró, Barcelona
<https://auroralighting.com/es/>

MOINSA

Moinsa diseña, fabrica e implanta soluciones de equipamiento comercial, intralogística e ingeniería logística.

A través de la consultoría integral analiza las necesidades del cliente, el objetivo es trabajar mano a mano para encontrar la solución que más se adapta a cada proyecto para sacar el máximo rendimiento y funcionalidad.

Operan en sectores verticales complejos, como el retail, cuya finalidad es ofrecer una buena experiencia de usuario y donde el diseño de espacios y el componente tecnológico digital juegan un papel fundamen-

tal. La cartera de soluciones de Moinsa se compone de productos y servicios que mejoran la operatividad global de la cadena de suministro de fabricantes de textil; automoción, paquetería y operadores logísticos, entre otros.

Desde hace más de cincuenta años, se esfuerzan por mejorar día a día su capacidad productiva, para entregar los proyectos en tiempo y forma.

- **Sector:** mobiliario comercial , intralogística, ingeniería logística
- **Actividad:** diseño, fabricación, montaje
- **Datos de contacto:**
C/ Granada, 50 - 28935 Móstoles (Madrid)
91 664 88 00 • 91 664 89 01
moinsa@moinsa.es



TRILUX Simplify Your Light representa el camino más sencillo y seguro hacia una solución de iluminación a medida, energéticamente eficiente y apta para el futuro, a través de sistemas de iluminación inteligentes. En el mercado de iluminación dinámico y cada vez más complejo, el cliente recibe el mejor asesoramiento, una orientación óptima y la luz perfecta. Para garantizar esta exigencia, TRILUX se basa en un amplio portfolio de tecnologías, así como en los socios potentes del grupo TRILUX. De esta forma, pueden realizarse también los proyectos complejos y grandes de forma rápida y sencilla con un solo proveedor.

Tel.: +34 976 46 22 00
Email: info.es@trilux.com
Web: www.trilux.com/es/
Linkedin: TRILUX Iluminación
Facebook, Twitter e Instagram: @triluxespana

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA



Codisys, con más de 25 años de experiencia en el mercado de la tecnología, es una de las empresas españolas referentes en el mercado TI en aportar a sus clientes soluciones globales y servicios de soporte telefónico propio, multilingüe y multidisciplinar, con una ventana de servicio 24x7. Además, también se encarga de proveer la asistencia técnica in situ a través de su equipo técnico y reparar en los laboratorios propios. Con este enfoque el objetivo principal es ayudar a sus clientes en la transformación digital de sus negocios y en sus planes de crecimiento y expansión, tanto a nivel nacional como internacional.

- **Sector:** Horeca, Retail y Administración Pública
- **Actividad:** Servicios integrales de TI
- **Datos de contacto:** marketing@codisys.es
María Jadicha Sánchez Rodríguez

INNOVACIÓN
TECNOLÓGICA**DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Esker provee de soluciones para digitalizar el intercambio de documentos en los ciclos de venta y de aprovisionamiento. En el sector del gran consumo se especializa en la automatización de la captura y gestión de pedidos y cargos de clientes. Utilizada por más de 11.000 empresas en el mundo, la solu-

ción de Esker se basa en tecnología de Inteligencia Artificial para facilitar la vida del gestor administrativo. Fundada en 1985, Esker opera en Norteamérica, Europa y Asia Pacífico, con sede central en Lyon, Francia. Cotiza en la Bolsa tecnológica NYSE Alternext de París (Código ISIN FRO000035818).

ACTIVIDAD: Software en la nube

DATOS DE CONTACTO:

email: esmktg@esker.com (Coralie Marty)
Tel: 915529265
Web: www.esker.es
Dirección: Calle Chile, 8, oficina 206,
28290 Las Rozas de Madrid, Madrid



Geoblink es la plataforma de Location Intelligence que ayuda a los profesionales del sector retail, FMCG y bienes de consumo a realizar una investigación de mercado exhaustiva y les permite obtener información valiosa sobre su negocio al instante. A través de una interfaz fácil de usar, datos avanzados

y estadísticas predictivas, Geoblink permite a las empresas crecer estratégicamente, mejorar la eficiencia de sus campañas de marketing, monitorizar la actividad de los competidores e impulsar el rendimiento en los diferentes puntos de venta.

- **Sector:** Retail, bienes de consumo y real estate
- **Actividad:** Plataforma de Location Intelligence
- **Datos de contacto:**
rkreis@geoblink.com,
Rachel Kreis - Head of Marketing de Geoblink

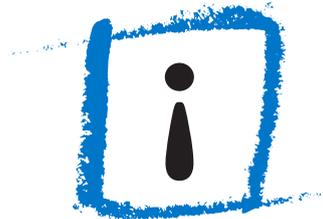
LOGÍSTICA
RETAIL

www.icp.es
comercial@icp.es



**DESCUBRE
UNA NUEVA
FORMA
DE HACER
LOGÍSTICA**

MARKETING



in-Store Media

Descripción de la empresa:

in-Store Media es una empresa especializada en shopper marketing que ofrece a las marcas la posibilidad de impactar al shopper de manera omnicanal.

Sector: Retail A

Actividad: Marketing y comunicación

Datos de contacto:

C/ Escolles Pies 118
08017 Barcelona
93 434 20 60

MARKETING



MEDIAPOST Marketing Relacional

MediaPost es la compañía especializada en Marketing Relacional que ayuda a las empresas a crear y mantener relaciones comerciales responsables y sostenibles con sus clientes a través de sus cinco unidades de negocio Quantic, Galanta, Vócex, Geobuzón y Directia, y mediante soluciones personalizadas que se apoyan en el conocimiento, la innovación, la empatía, el compromiso y la transparencia.

www.mediapost.es
info@mediapost.es



SPLIO

Software marketing y fidelización

Plataforma de Marketing de Fidelización que combina marketing automation y fidelización para permitir que nuestros más de 500 clientes, realizar sus campañas y administrar sus programas de fidelización online y offline, todo desde una única plataforma.

T: +34 93 159 49 81

SERVICIOS RETAIL TECNOLOGÍA



AQS - CástorRetail

- Software de gestión para cadenas de tiendas propias y franquicias.
- Marcas como AleHop, Décimas, Inside, Banak, Piel de Toro, Xiaomi, Imaginarium u otras cuentan con la gestión para sus puntos de venta con **CástorRetail**.
- Implantado en más de 45 países en marcas que necesitan informatizar y controlar sus puntos de venta tanto a nivel nacional como Internacional con un producto fiscalizado y homologado.
- Debido a su modelo de explotación marcas locales con tan sólo 3 tiendas se pueden permitir esta completa solución que está implantada en otras con más de 500 puntos de venta.
- Tiene módulos de tienda, fidelización, promociones, e-commerce, pasarela de pagos, taxfree, homologada para Aena o funcionamiento en los corners de El Corte Ingles. Gestión en máster-franquiciados, filiales o franquicias.

Contacto: info@aq.es www.aq.es Tel. 91 548 96 60



Canon es líder mundial en soluciones de imagen. La compañía enriquece la vida de personas, empresas y negocios mediante la innovación, con productos que incluyen desde cámaras a impresoras comerciales pasando por consultoría de negocios a tecnología sanitaria.

En el ámbito de impresión profesional cuenta con una amplia variedad de productos. Las impresoras Canon ImagePRESS realizan prensas digitales en color y en B/N que producen impresiones con una calidad de imagen similar al acabado offset. Dentro de la gama de papel continuo destacan las impresoras

en color de inyección de tinta Océ ColorStream. Cuenta también con una gama de impresoras de gran formato sobre soportes rígidos y flexibles. El software de gestión de documentos de Canon ofrece aplicaciones específicamente diseñadas para el control de la producción en áreas como Oficina, Artes Gráficas, Industria, etc. Además dispone de una gama de consumibles para aplicaciones en color y B/N, tanto para impresoras de gran y pequeño formato.

Datos de contacto:

Av. de Europa, 6
Alcobendas, 28108 Madrid
Teléfono: 915 384 500
Fax: 914 117 780
www.canon.es
info@canon.es

SERVICIOS
RETAIL
TECNOLOGÍA

El **grupo Ivalis** ayuda a sus clientes a mejorar la experiencia de compra en sus instalaciones.

Ofrece soluciones **para el retail**, desde la externalización de inventarios hasta soluciones desarrolladas a medida. Todo ello, con tecnología novedosa que facilita cubrir cada una de las necesidades de los retailers.

www.ivalis.es / info@ivalis.es



RELEX ofrece Soluciones Integradas para la Planificación de la Cadena de Suministro en Retail.

Previsión de la demanda, optimización de stock, reaprovisionamiento almacenes y tiendas, planificación avanzada de promociones, planificación de surtidos, optimización de planogramas y espacios, personal, etc.

Nuestras soluciones SaaS ofrecen un rápido retorno de la inversión y pueden usarse de forma independiente o conjunta para una planificación de retail unificada, lo que permite la optimización multifuncional de los procesos principales: merchandising, cadena de suministro y operaciones de tienda.

Contamos con la confianza de marcas líderes del sector como **Morrisson** (UK), **Coop** (Denmark), **ICA** (Suecia), **Stockmann** (Finlandia), **Rossmann** (Alemania), **De-lhaize** (América), **MediaMarkt** (España), etc.

RELEX Solutions

Pg. Ferrocarrils Catalans 97-117, 2º-17

08940 Cornellà de Llobregat. Barcelona, Spain

T. + 34 93 475 19 59

www.relexsolutions.com



SLIMSTOCK, LÍDER EUROPEO EN PREVISIÓN DE LA DEMANDA Y OPTIMIZACIÓN DE INVENTARIOS

Fundada en 1993, Slimstock es la empresa líder en soluciones para la previsión de demanda y optimización de inventarios, con más de 900 clientes. Las herramientas Slimstock permiten que las empresas logren en corto tiempo un inventario óptimo, reduciendo el stock y aumentando el nivel de servicio de manera simultánea.

¡Right stock in the right place at the right time!

Slim4 solo está en venta si el ROI es inferior a 1 año. Aporta un 50% menos de roturas, un aumento de entre el 1 y el 5% en facturación, reducción de inventario del 20-40% y actúa bajo la premisa "No like, no pay".

Datos de contacto:

José Abascal 44, 4º. 28003 Madrid

Antonio Machado, 78-80.

08840 Viladecans, Barcelona

Guillem de Castro 9, 7ª Desp. 26. 46007 Valencia

Teléfono: 935 540 860

Soporte:+34 935 570 042

info@slimstock.es

SOLUCIONES
DE PAGO

StrongPoint

StrongPoint es una compañía noruega fabricante de soluciones para la gestión de efectivo en Front Office y Back Office y soluciones para la logística y el comercio online, ofreciendo servicio de mantenimiento para todos los productos.

• **Sector:** tecnología

• **Actividad:** fabricante de sistemas tecnológicos para el Retail.

• **Datos de contacto:**

Tlf.: 91 847 50 39

info.es@strongpoint.com

The Alimentaria Hub[®]

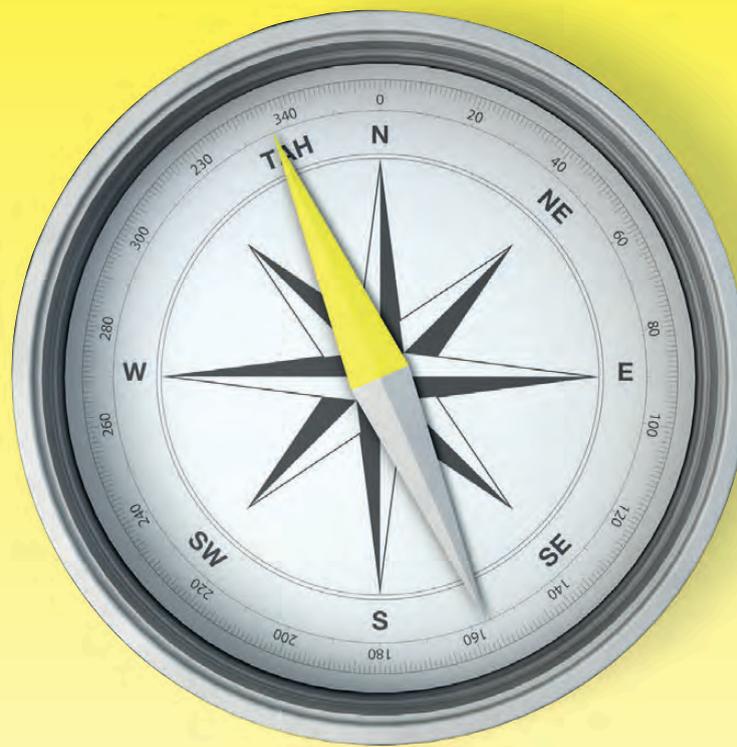
Trends & Innovation

Alimentaria 2020

NUEVAS FECHAS 14 - 17 Septiembre 2020
Pabellón 5. Fira de Barcelona. Recinto Gran Vía

Contacto: eventos@alimentaria.com
www.alimentaria.com | @AlimentariaBCN | #TheAlimentariaHub

Alimentaria  Exhibitions



A unique food and drinks industry think tank

The Alimentaria Hub es el gran centro neurálgico de la innovación, donde se define **el rumbo** del futuro en el sector, de los encuentros empresariales y las oportunidades de exportación.

Global Partner



Premium Partner



Platinum Partner



Gold Partner



Silver Partner



Colaboradores:



Con el soporte de:

