

NEWS

magazine
informativo

N.º 89 JULIO 2017

M-commerce:
llegó el futuro



NUEVAS



Ricas y Nutritivas para toda la familia



Las únicas de Pechuga

Bajas en Grasa

SIN
CONSERVANTES NI
FOSFATOS AÑADIDOS
COLORANTES
LACTOSA
GLUTEN



Menos
del
3%
de grasa

OREO

¡ La famosa galleta en versión helada !



Deliciosos helados
al tierno chocolate con leche...



NUEVO



Milka
La Ternura está en el interior.

EUROMADI NEWS

EDITORIAL

Creceamos juntos con nuevos retos



JAUME RODRÍGUEZ
Presidente y Consejero
delegado de Euromadi Ibérica

El 2016 ha sido el año en que se ha producido cierta consolidación en la recuperación de la economía, tras unos años precedidos por la crisis del consumo, políticas impositivas e inestabilidad política.

En este contexto, Euromadi ha seguido innovando y llevando a cabo iniciativas para contribuir al consumo, por lo que podemos afirmar que hemos superado el ejercicio 2016 con nota.

En el Congreso Anual celebrado en mayo compartimos con nuestros Asociados y Proveedores los buenos resulta-

dos del grupo, consolidándonos como la principal central de compras de España. Y los datos así lo avalan, un volumen agregado de ventas de 17.696 millones de euros, más de 92.000 empleados y 13.500 puntos de venta distribuidos a lo largo de toda la geografía española.

Hemos trabajado intensamente para ofrecer las mejores condiciones a nuestros Asociados, para mejorar su competitividad. Queremos crecer juntos, afrontar nuevos retos, y por ello apostamos por la innovación y la diferenciación para aportar valor a un mercado maduro.

En este número de EuromadiNews, hemos contado con la colaboración de uno de los mejores especialistas en branding, Andy Stalman, quien nos habla sobre la importancia de las emociones y la personalización para

conectar con los consumidores y contribuir a la fidelización. Además, las nuevas tecnologías ligadas al m-commerce –o la adquisición de productos a través del Smartphone– y la importancia creciente del supermercado de proximidad, son otros de los temas destacados en esta edición de la revista.

**APOSTAMOS POR
LA INNOVACIÓN
PORQUE QUEREMOS
CRECER JUNTOS
AFRONTANDO
NUEVOS RETOS**

“Desde Euromadi hemos seguido evolucionando, adaptándonos a los cambios para aportar valor al sector.”

Una vez más, permitidme felicitarnos a todos por el trabajo realizado en estos años, por el compromiso y la confianza depositada en Euromadi. Esperamos que sigáis disfrutando de la lectura de nuestra revista.

Recibid mi más cordial saludo

CRÉDITOS

ONLINE

ÍNDICE

Euromadi Ibérica

Redacción
Grupo Euromadi
Diseño
connecta
Impresión
litofinter.com



euromadi
NEWS
ver
edición
digital



grupo
euromadi



CONTENIDOS

10 ACTUALIDAD
M-commerce

18 SVA
Euroshop

04 ENTREVISTA
Andy Stalman
Especialista en Branding

14 REPORTAJE
El Supermercado
de proximidad

ANDY STALMAN

BIO

ANDY STALMAN ES UNO DE LOS MEJORES ESPECIALISTAS EN *BRANDING* DEL MUNDO. EL PROFESOR, CONFERENCIANTE Y ESCRITOR ESTÁ CONSIDERADO COMO "MR. BRANDING" EN VARIOS PAÍSES. COMO EXPERTO EN MARCAS, CON MÁS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA, HA DESARROLLADO PROYECTOS EN MÁS DE 25 PAÍSES.

Licenciado en Relaciones Internacionales por la Universidad de Belgrano y Licenciado en Periodismo por la Universidad Católica Argentina, ambas de Buenos Aires, también ha realizado estudios avanzados de Comunicación en la Universidad de Saint Joseph, en Philadelphia, EE.UU., y está especializado en Dirección de Marketing por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

Ha escrito uno de los libros más influyentes del siglo XXI, *BrandOffOn: el Branding del Futuro* y su blog fue elegido el mejor blog de marketing de España en 2015. Autor de más de 200 artículos sobre marcas, es una de las voces más respetadas en el mundo empresarial.



“Hoy en día, más que nunca, las marcas deben ser auténticas”

“Las marcas deben tener presencia *online* y *offline* porque hoy en día los dos mundos forman parte de un mismo todo. Incluso se está experimentando una migración del mundo *online* al *offline*.”

En sus palabras, “toda marca o empresa que quiera ser relevante en el siglo XXI debe tener presencia *online* y no dar la espalda a las emociones. Debe buscar la autenticidad”. ¿A qué hace referencia este concepto?

Las marcas deben tener presencia *online* y *offline* porque hoy en día los dos mundos forman parte de un mismo todo. Incluso se está experimentando una migración del mundo *online* al *offline* con marcas como Google o Amazon, por ejemplo, que nacieron siendo digitales y también han visto la necesidad de crear establecimientos físicos para contribuir a generar experiencias. Por ello, las marcas que quieren ser relevantes deben ser “Brandoffon”, deben aprovechar los distintos canales para llegar al consumidor y conectar con él apelando a sus emociones, desde la autenticidad. Hoy en día, más que nunca, las marcas deben ser auténticas, honestas y cumplir sus promesas, ya que con internet los clientes rápidamente pueden contrastar la información y buscar otras opiniones.

¿Se está sobrevalorando el poder del *Big Data* para ser más eficiente en la “seducción” de los consumidores? ¿El *Big Data* será realmente la clave para emocionar a la próxima generación de consumidores cada vez más informados, hiperconectados...?

El *Big Data* es importante, pero no está siendo utilizado correctamente. Hay mucha información disponible pero no ha sabido ponerse en valor. El verdadero éxito del *Big Data* es que el beneficio de la información sea para el cliente y para la empresa, y no únicamente para la empresa. El cliente debe ver que la información que facilita le reporta un beneficio tangible. Si el *Big Data* deriva en pequeños detalles que valora el consumidor, como por ejemplo, que conozcan sus gustos, le envíen ofertas personalizadas, mejoren su experiencia de compra... entonces sí es una herramienta clave para conectar con el cliente y fidelizarlo. ▶

EL CLIENTE DEBE VER QUE LA INFORMACIÓN QUE FACILITA LE REPORTA UN BENEFICIO TANGIBLE

ANDY STALMAN



¿Considera que hoy en día se le está dando el peso adecuado a las estrategias de branding, o en la balanza pierde peso a favor del marketing? ¿Cuál debería ser el equilibrio ideal entre ambos conceptos?

No se puede hacer marketing sin tener bien definido el *branding*, la cultura, el ADN, la esencia de una marca. Soy partidario de que el siglo XXI para las marcas sea el del “y” y no del “o”, por ello, para reflejar que son dos conceptos que deben estar perfectamente integrados, he creado el término “brandketing”. El branding es el alma de la marca y el marketing es su voz. El problema es que el marketing en muchas ocasiones no tiene en cuenta el *branding*, entonces, si tu marca es de una forma y tú comunicas de otra, faltas a la autenticidad y no construyes relaciones.

Tal y como expone en su libro *Brandoffon*, los productos ya no pueden limitarse a cumplir sólo con su rol de diferenciación y de creación de valor, sino que, además, tienen que interactuar con el público, conectar con él, ¿Qué tendencias está siguiendo el sector del gran consumo hoy en día para lograrlo?

Desde hace algunos años empieza a haber una mayor consciencia de la importancia del *branding*, causas que inspiran y motivan a una marca a hacer las cosas de una determinada manera. Se ha producido una transición de la estética a la ética, donde cada vez más los consumidores valoran aspectos como el compromiso medioambiental o el carácter solidario de las marcas, y esto es algo que el sector del gran consumo debe ver como una oportu-

“Cada vez más los consumidores valoran aspectos como el compromiso medioambiental o el carácter solidario de las marcas.”

tunidad. Las personas valoran cada vez más en sus decisiones de compra aspectos como la responsabilidad social, la producción ecológica o de proximidad, si los productos son saludables y sostenibles, etc. En definitiva que las marcas tengan propósitos de impactar positivamente en la vida de las personas.

“Innovar es aportar algo distinto, no siempre es algo que va ligado a la tecnología. Innovar es tener una mirada diferente.”

¿Qué importancia tiene la innovación para las empresas y para las marcas? ¿Existe cierto miedo a hacer algo diferente, invertir en algo nuevo y salir de la zona de confort?

La innovación es imprescindible para las empresas porque permite ir más allá, pensar las cosas de otra manera y explorar nuevos horizontes. En realidad, se trata de un tema del que se habla constantemente pero todavía queda mucho por hacer, no hay un verdadero ADN de innovación, de disrupción en gran parte de las organizaciones. La innovación debemos entenderla como aportar algo distinto, no siempre es algo que va ligado a la tecnología. Innovar es tener una mirada diferente. Es evolucionar lo existente. Mientras muchos se resisten a adoptar nuevas formas de negocio, pensando en que los riesgos que esconde la innovación son demasiado altos, otros creemos con firmeza que el único riesgo es no innovar. No innovar no quiere decir no hacer

nada, sino hacer siempre lo mismo. Uno de los aspectos más importantes en gran consumo es tener un profundo conocimiento del consumidor, saber cómo han cambiado sus hábitos, cómo ha variado la forma de comprar... y sorprenderlo.

El branding busca la conexión del usuario con la marca a través de aquellos aspectos que la definen, de su esencia... ¿Cómo será el branding del futuro?

La personalización es el futuro del branding y del marketing. El branding hace referencia a los valores de una marca, los aspectos que la definen, y cada vez más será fundamental recuperar “lo humano” en la relación marca-cliente. El presente y el futuro es la búsqueda de la personalización y la autenticidad tanto en el entorno *off* como en el *online*. El cliente sigue siendo el mismo pero tiene más información y, por ello, es más exigente. Por eso las marcas deben cuidar cada detalle, ya que lo que trasciende son las experiencias.

¿Realmente, tal como apuntan numerosas fuentes, sería correcto afirmar que el 80% de nuestra decisión de compra es irracional? ¿Cómo podemos utilizar esto a nuestro favor?

Efectivamente, nos movemos impulsados por emociones por ello debemos buscar un impacto emocional positivo en el consumidor. La emoción que despertamos en el consumidor es un aspecto clave en su lealtad, y no podemos olvidar que un cliente fidelizado es entre 7 y 10 veces más rentable que uno nuevo. Para construir una experiencia positiva hay que conocer al cliente y aprovechar la omnicanalidad, dirigirnos a él a través de distintas vías –sin ser invasivo–, personalizando nuestros mensajes. ▶

ANDY STALMAN

“Una buena estrategia de branding te puede llevar al éxito.”



Háblenos de su obra “Humanoffon”. ¿Las empresas deben humanizarse de nuevo en plena transformación digital?

Es el momento de repensar en lo que consiste ser humano en una nueva era. El ser humano se está empezando a mover en dos mundos, el *offline* y el *online*, que ya son uno solo. El desafío actual es volver a recuperar lo humano, ya que el mundo no va de algoritmos... eso son únicamente herramientas. Lo importante es conectar personas con personas. El valor de la relación marca-cliente es lo más importante en la cuenta de resultados de una compañía.

El branding ayuda a fidelizar al consumidor. ¿Cómo podemos potenciar la fidelización de aquellos que ya han confiado en nuestra marca?

Debemos aprovechar la información del cliente a nuestro favor para que sienta que es especial. En gran consumo hay que diferenciar entre conocer una marca y sentir una marca, en el segundo caso estaríamos hablando de fidelización. Una buena estrategia de branding te puede llevar al éxito.

EL BRANDING
Y LA AUTENTICIDAD
SON CLAVES
PARA CONECTAR
Y FIDELIZAR A
NUESTRO PÚBLICO.

Hay personas, incluso, que se unen a una marca y comparten con ella una visión del mundo, sienten sus mismos valores, comparten su apuesta por la ética, por la sostenibilidad. Por eso, el branding y la autenticidad son claves para conectar y fidelizar a nuestro público.

Teniendo en cuenta el contexto actual, ¿cómo puede contribuir una central de compras a potenciar las ventas de sus Asociados?

El punto de venta tiene que ser cada día más un espacio de experiencias. En este sentido, las centrales de compras pueden contribuir a la identificación de las nuevas tendencias del consumidor en la era digital. Pueden ayudar a que la experiencia de compra sea lo más humana, emocionante y sencilla posible... Es decir, pueden facilitar el acceso a la innovación en el punto de venta, contribuir a la identificación de los productos –cuidando el tiempo del comprador–, incrementar la oferta para responder a los gustos de distintos tipos de consumidores, etc. En definitiva, pueden contribuir a cuidar al consumidor para que su experiencia sea lo más satisfactoria posible. ■

“Debemos aprovechar la información del cliente a nuestro favor para que sienta que es especial.”



M-commerce: el futuro se ha hecho presente

España es uno de los países europeos con mayor penetración de *smartphones*: un 80% de los españoles tiene un *smartphone*, comparado con el 73% que cuenta con ordenador. Asimismo, se estima que las compras por móvil en todo el mundo están creciendo casi el triple que el *e-commerce* tradicional, desplazando a las tabletas en el proceso de compra.

Nueve de cada diez usuarios en España asegura utilizar el móvil en alguna ocasión durante el proceso de compra, ya sea para buscar información sobre los productos (80%), para comparar precios (78%) o para buscar opiniones de otros usuarios (72%).

Los móviles son un escaparate para los negocios tradicionales, ya que están descubriendo en el *m-commerce* una herramienta muy poderosa.



En Europa, el 58% de los consumidores afirma haber comprado algún producto desde su móvil o tableta en el último año; una cifra muy parecida a los datos de España, donde 6 de cada 10 usuarios también aseguran haberlo hecho en el mismo periodo.

Una tendencia que seguirá creciendo por el fuerte impulso de los *Millennials*: actualmente solo el 16% de los mayores de 55 años compra productos desde su *smartphone* mientras que el 69% de los llamados *Millennials* –usuarios entre 18 y 34 años– lo hace.

EN ESPAÑA 6 DE CADA 10 CONSUMIDORES AFIRMAN HABER COMPRADO ALGÚN PRODUCTO DESDE SU MÓVIL O TABLETA

Los productos que más compran en España a través de dispositivos móviles son los relacionados con el ocio (31%), la moda (28%) y los viajes (21%), y el método de pago preferido por los españoles para sus compras realizadas a través del *mobile commerce* continua siendo *PayPal*, en un 69% de los casos, seguido de la tarjeta de crédito en un 40%.

Las empresas deben ser conscientes de que el usuario es móvil y que conviene tener una visión omnicanal de todo el proceso de compra. Por ello, la navegación por la web debe ser *user-friendly* y generar una

buena experiencia de usuario. En un mercado tan competitivo, la única manera de diferenciarse es aportar valor a los consumidores mediante la entrega en el mismo día, la asistencia durante el proceso de compra o publicando contenido de valor e interés.

Los tiempos de respuesta han de ser casi inmediatos y la optimización de la web debe ser máxima. En España, el 61% de los usuarios que tienen dificultades para entrar en una web móvil no volverá a visitar dicha web y el 40% se irá a la web del competidor.

Los móviles son un escaparate para los negocios tradicionales, ya que están descubriendo en el *m-commerce* una herramienta muy poderosa para posicionarse y aumentar su base de clientes. ▶

M-COMMERCE

El 88% de los consumidores que busca un tipo de negocio en concreto a nivel local a través del móvil, llama o visita el local en menos de 24 horas. No obstante, también puede constituir una herramienta peligrosa el hecho de que la web móvil esté mal diseñada.

Los smartphones han conseguido aglutinar en un

LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL SMARTPHONE HA CAMBIADO NUESTRA FORMA DE COMPRAR EN EL PRESENTE Y LO SEGUIRÁ HACIENDO EN EL FUTURO.

dispositivo manejable las funcionalidades que hace solo 10 años realizábamos a través de múltiples vías. La conexión permanente 24 horas, los 7 días de la semana, la cámara o la geolocalización han cambiado nuestra forma de comunicarnos y de consumir.

Los smartphones han conseguido aglutinar en un dispositivo manejable las funcionalidades que hace 10 años realizábamos a través de múltiples vías.

El *m-commerce* o la adquisición de productos a través del *smartphone* ha cambiado nuestra forma de comprar en el presente y lo seguirá haciendo en el futuro. Si no queremos quedarnos atrás, debemos aprovechar todo el potencial de las nuevas tecnologías del entorno *mobile* porque ya son una realidad. ■

La conexión permanente o la geolocalización han cambiado nuestra forma de consumir.

Fuentes:

Informe ditrendia 2016 Mobile en España y en el mundo. Aspa Consultores: <http://www.clubecommerce.com/es/actualidades/m/news/5-claves-del-mobile-commerce-en-espana-55404>



ARGAL ¡este pavo está jamón!

ARGAL Jamón Curado de PAVO el Auténtico

ARGAL Jamón Curado de PAVO Nueva Variedad

100% PAVO
100% SABOR

AUTÉNTICO JAMÓN CURADO DE PAVO

El supermercado de proximidad: la opción preferida por los españoles.

El progresivo envejecimiento de la población y una clara tendencia hacia las unidades familiares más pequeñas ha hecho que el supermercado de proximidad se convierta en el aliado preferido por los españoles ya que ofrecen un surtido completo y competitivo muy cerca de los lugares de vivienda y de trabajo de las familias.

Así lo recogen los datos publicados por la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), que destaca la reputación de los productos frescos y el componente de conveniencia como los aspectos más valorados en este tipo de modelos comerciales.

La mejora de la economía y la recuperación del consumo en los últimos años ha dado a luz a un nuevo perfil de comprador: el “consumidor postcrisis”. Es un consumidor que sabe lo que quiere y cómo lo quiere, más preocupado por cuidar su alimentación y dispuesto a comparar a través de nuevos canales como el *online*. Pide una mayor amplitud horaria, variedad de productos y espera una experiencia de compra que se adapte a su estilo de vida.

EL CONSUMIDOR POSTCRISIS TIENE UN ESTILO DE VIDA ACELERADO Y ESPERA ENCONTRAR EN SU SUPERMERCADO MÁS CERCANO PRODUCTOS INNOVADORES QUE SE ADAPTEN A ÉL.

La sociedad española está cuidando cada vez más su alimentación y, a diferencia de los consumidores de otras generaciones, el nuevo consumidor tiene una fuerte tendencia hacia todo lo considerado saludable y natural –con poca sal, grasa y azúcar– y está preocupado por cuestiones medioambientales, tanto en lo referente a la producción sostenible como en aspectos relacionados con el envasado y el reciclaje.

Asimismo, el aumento de la demanda de este tipo de productos viene de la mano del auge de los alimentos *on the go*, productos concebidos y preparados para ser consumidos sin disponer de tiempo y sin necesidad de utilizar los utensilios habituales de preparación. El consumidor postcrisis tiene un estilo de vida acelerado y espera encontrar en su supermercado más cercano productos innovadores que se adapten a él, sin que eso signifique renunciar a cuidar su alimentación. ▶

EL SUPERMERCADO DE PROXIMIDAD



En respuesta a todas estas nuevas tendencias, los distribuidores están llevando a cabo un proceso de readaptación y renovación comercial, ampliando las gamas **premium** y **gourmet** y dando una mayor importancia al producto fresco, **eco** o **bio** en sus estantes, tal y como recoge el último Informe del mercado de supermercados de *Alimarket*. A la par, durante 2016, Asedas también destacó la apertura de los llamados "nuevos modelos de tiendas", más eficientes energéticamente y pensados para ofrecer una experiencia de compra positiva y memorable para el consumidor. Muchos de los socios de Euromadi constituyen claros ejemplos del trabajo que se está llevando a cabo por los distribuidores para estar al día en las expectativas de sus clientes. Hoy les contamos las innovaciones de algunos de ellos: **Plusfresc**, cuyo

nombre resalta su vocación por los productos frescos y de proximidad acaba de lanzar la marca de carnes **Criat a Lleida** y está apostando por introducir el pescado fresco en todos sus establecimientos. También destacan anuncios recientes del aumento de la inversión en la mejora y modernización de los puntos de venta, como es el caso de la cooperativa nacional de distribución de productos de gran consumo **Covirán** o la gran apuesta en materia de sostenibilidad de **Fornés by masymas**, que ha renovado sus supermercados para mejorar la experiencia de compra del cliente, aumentar la comodidad de los empleados e incrementar la eficiencia energética de acuerdo con su política medioambiental. Asimismo, en los últimos años la distribuidora andaluza **Maskomo** está inmersa en un proceso de reformas, con el fin

de gestionar una red comercial más eficiente desde el punto de vista energético y con mayor protagonismo de los productos frescos.

Los socios de Euromadi constituyen claros ejemplos del trabajo que se está llevando a cabo por los distribuidores para estar al día en las expectativas de sus clientes.

Si las demandas de los compradores han cambiado, el canal de compra del consumidor también. La multiplicación de canales de compra gracias a las nuevas tecnologías ha hecho florecer al llamado "**consumidor total**", un nuevo perfil de comprador que combina el mercado de proximidad con la compra de productos vía *online*.

No es necesariamente un comprador de grandes volúmenes pero sí está acostumbrado a acudir a todos los canales, para comparar las mejores ofertas, por lo que la experiencia de compra se diversifica en un entorno de omnicanalidad. Se trata de un fenómeno reciente, que avanza de forma imparable, puesto que el nuevo consumidor está hiperconectado y en muchas ocasiones,

compara ofertas y se informa por internet antes de tomar una decisión de compra. A pesar de ello, acude al supermercado porque le aporta un valor diferencial, por ello es crucial cuidar su experiencia de compra al detalle.

En España es muy común el supermercado de proximidad, donde comprar pocos productos de manera rápida, pero en los casos de otros países, como Francia o el Reino Unido, la realidad es diferente. Allí ya es común toparse con los hipermercados y los grandes volúmenes de compra que implican, por lo que

cada vez más sus consumidores se decantan por la alternativa *online*, más cómoda para no tener que recorrer grandes distancias.

SE TRATA DE UN FENÓMENO RECIENTE, QUE AVANZA DE FORMA IMPARABLE.

De cara al futuro, la combinación de la compra física y *online* seguirá **coexistiendo**, por lo que el sector de la dis-

tribución deberá avanzar hacia la digitalización, tanto de los procesos de venta como de gestión. Podemos afirmar que el formato digital y físico se alía para ofrecer al "consumidor total" lo que quiere y cómo lo quiere en cada momento. ■

Somat
La revolución para tu lavavajillas

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

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

¡Ahorra energía, agua y tiempo!

www.somat.es

EuroShop, una cita de referencia para el sector retail

EuroShop 2017 fue la edición de la "Feria de las Tiendas" con mayor éxito de su historia. Tras 50 años, la feria especializada en el sector del retail líder a nivel global, que tuvo lugar en Düsseldorf, el pasado mes de marzo, reunió a más de 113.000 visitantes y casi 2.400 expositores.

La feria EuroShop, que se celebra cada tres años, es un evento que genera gran expectación entre los profesionales del sector, ya que constituye la antesala de las futuras tendencias del sector *retail*. Este año, los temas principales fueron la digitalización progresiva en el comercio, las soluciones omnicanal hechas a medida y la *emocionalización* de la experiencia de ir de tiendas.

Actualmente, el comercio *online* es una de las inversiones principales del sector retail y complementa al negocio de las tiendas físicas. Al competir con los proveedores en internet, el comercio se ve obligado a ofrecer un modelo de negocio cada

vez más atractivo. Al mismo tiempo, el engranaje de las tiendas minoristas a través de internet, facilita a los *retailers* el desarrollo de nuevos conceptos de establecimiento propios, equipados con servicios cada vez más innovadores. En este sentido, los últimos avances en Tecnologías de la Información son cada vez más importantes.

Por una parte, el cliente espera una experiencia de compra gratificante en el propio establecimiento y, por otra, que dicha compra se entregue de manera satisfactoria en su casa. Asimismo, mientras que el comercio

**ACTUALMENTE,
EL COMERCIO
ONLINE ES UNA DE
LAS INVERSIONES
PRINCIPALES DEL
SECTOR RETAIL.**

clásico en tiendas físicas está derivando cada vez más hacia las tiendas virtuales, los grandes comercios en línea apuestan progresivamente por la apertura de tiendas propias.

Este año, EuroShop ha conseguido unir ambos mundos, convirtiendo la tendencia en realidad. Del mismo modo que las tiendas minoristas y los comercios online se complementan cada vez más, así se han fusionado también visiblemente en



Reemplazar los tickets de caja por sus formatos digitales, posibilita a las empresas ahorrar en costes de papel y tinta térmica.

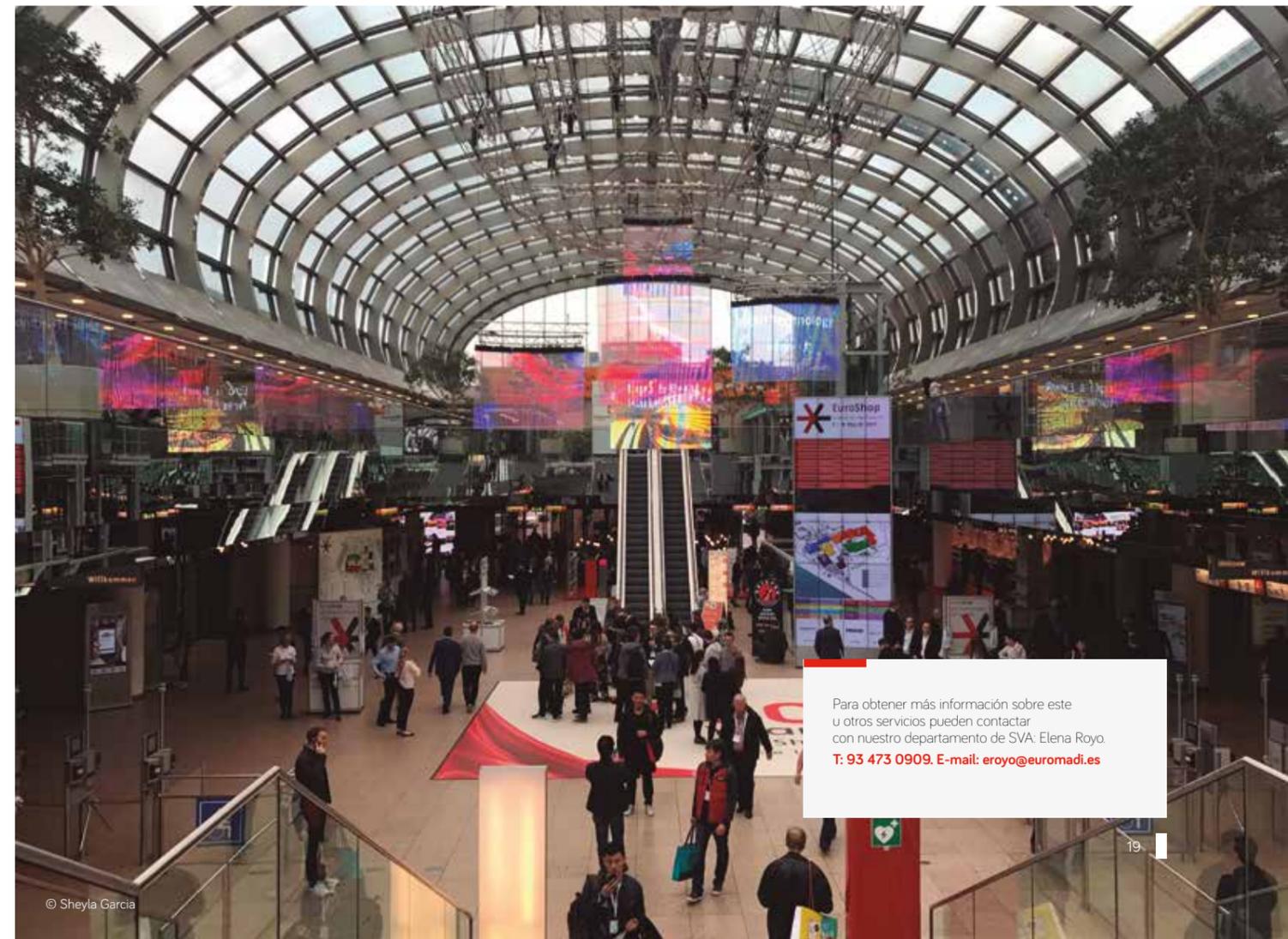
EuroShop, combinando los expositores de montaje de tiendas con expositores basados en la tecnología. A modo de ejemplo destacan las nuevas apps facilitadoras de la gestión de las tiendas físicas, mediante un único soporte electrónico que permite gestionar de manera individual, desde el arqueo de cajas, al control de personal o el control de seguridad, e incluso la iluminación de la tienda, la climatización, o el flujo de clientes, entre otros aspectos, obteniendo así una visión integral de los distintos servicios del establecimiento.

EuroShop 2017 también corroboró que la máxima prioridad para las tiendas es la *emocionalización* pura. El *storytelling* (contar historias) estuvo en primer plano en muchos conceptos, soluciones y productos presentados en la feria. Tanto la arquitectura, como el diseño, la iluminación o la integración de los medios digitales más modernos en el montaje de tiendas son algunos de los ejes fundamentales para ofrecer al cliente aquello que más desea cuando

EL AHORRO DE ENERGÍA Y LA SOSTENIBILIDAD SE ENCUENTRAN ENTRE LAS PRIORIDADES DE LOS COMERCIANTES.

realiza la compra, con el objetivo final de garantizar una experiencia satisfactoria, tanto de compra, como de consumo. Así pues, no sorprende que el *Visual Merchandising* siga ganando importancia en la planificación individual de las superficies comerciales. Sectores ya consolidados como la tecnología LED y de refrigeración también se vieron reflejados en los pabellones. Aspectos como el ahorro de energía y la

sostenibilidad se encuentran entre las prioridades de los comerciantes, por lo que el *Special Ecoparck* de la EuroShop, también registró una elevada concurrencia. Este año, como en las restantes ediciones de EuroShop, Grupo Euromadi acompañó a un nutrido grupo de socios a visitar y ver de primera mano las principales tendencias mostradas en esta feria. Atendidos siempre por interlocutores en español, contaron con la presencia de primeras figuras internacionales de proveedores y pudieron conocer en exclusiva algunas de las novedades expuestas, descubriendo las últimas tendencias del mercado en cuanto a equipamientos y digitalización del *retail*. ■



Para obtener más información sobre este u otros servicios pueden contactar con nuestro departamento de SVA: Elena Royo.
T: 93 473 0909. E-mail: eroyo@euromadi.es



alteza[®]
BIO



naturalmente
bueno!

