

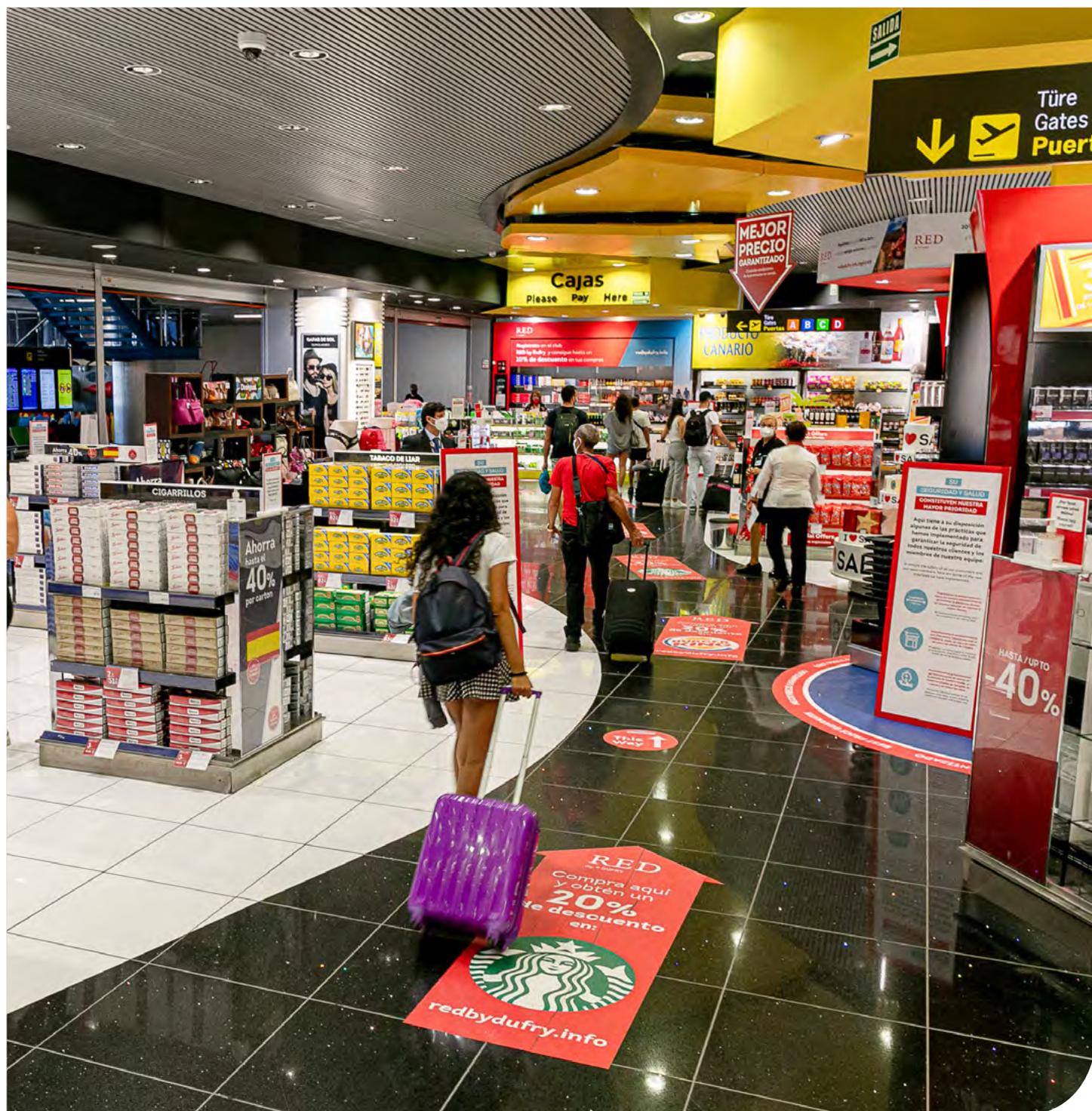
DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**

NÚMERO 36

Septiembre 2020



 Vuelta a la Actividad **6**

 Entrevista con
Fernando Nadal **3**

 Bienvenido
Capitán Dufry **16**

Recuperación Iniciada y Nueva Organización Implementada



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

Durante los meses de verano hemos visto la recuperación de nuestro negocio que arrancó con el levantamiento de las restricciones al viaje impuestas por los gobiernos, la reanudación de los vuelos y la reapertura de nuestras tiendas en todas las divisiones. Si bien la incertidumbre persiste y las informaciones que a diario recibimos varían las perspectivas sobre la evolución de la crisis varían de un día para otro, es importante mantener el enfoque positivo que hemos tomado al reabrir nuestras tiendas. Actualmente contamos con más de 1.200 tiendas al servicio de nuestros clientes, lo que representa una capacidad de venta cercana al 70% del Grupo. El flujo de reaperturas es continuo y responde al plan de apertura de tiendas trazado por el grupo. Los desafíos que nuestros equipos tuvieron que afrontar para desarrollar y conti-

nuamente adaptar el plan de reapertura de tiendas están bien descritos en la entrevista con Fernando Nadal, nuestro Global Retail Operations Director.

En las últimas semanas hemos constatado la intención por parte de los pasajeros de seguir viajando, así como que les gusta visitar nuestras tiendas como parte de su viaje. Las medidas y protocolos de salud y seguridad implementadas a nivel global refuerzan la sensación entre nuestros clientes de encontrarse en un entorno seguro donde seguir disfrutando de experiencias de compra atractivas y dónde beneficiarse de nuestra amplia variedad de productos y promociones. Señales alentadoras para el futuro de nuestro negocio, incluso a pesar de que los volúmenes de ventas generales siguen siendo bajos en comparación con un entorno de circunstancias operativas normales.

Para nosotros, esto significa que tenemos que mantener un alto nivel de disponibilidad para atender a los clientes en cualquier momento y tan pronto como tengamos la oportunidad de hacerlo. En este contexto, la implementación de la nueva organización y estructura empresarial juega un papel clave. Tiene en cuenta el entorno cambiante del mercado al que nos enfrentamos y el tamaño de la empresa, con procesos y procedimientos adaptados.

La nueva organización ya está implementada

A principios de septiembre echó a andar la nueva organización anunciada a principios de junio de este año. Su objetivo principal es eliminar la complejidad y agregar la flexibilidad mencionada anteriormente, lo que nos permite reaccionar rápidamente a los requisitos cambiantes. Esto es particularmente vital durante la fase de recuperación actual. El entorno y las condiciones operativas seguirán siendo muy dinámicas, con diversidad de escenarios y acontecimientos impactándonos en diferentes ubicaciones al mismo tiempo. Por lo tanto, la agilidad que brinda una organización simplificada es clave para adaptarse rápidamente e impulsar las ventas tanto como sea posible en cada tienda, respondiendo mejor a las necesidades locales de nuestras operaciones.

En el contexto de la nueva estructura y organización, también hemos anunciado nuestro plan para adquirir las acciones en circulación de Hudson, retirar la empresa de la bolsa de valores de Nueva York y reintegrar completamente nuestro negocio norteamericano en nuestra organización. Este proceso está actualmente en curso y esperamos cerrar esta transacción en el cuarto trimestre de este año. Desde una perspectiva operativa, la reintegración del negocio de Hudson contribuirá aún más a reducir la complejidad dentro de la organización del Grupo, así como a aumentar la eficiencia y la rentabilidad al eliminar los costes relacionados con la cotización separada. Obviamente, continuaremos actuando como el "Travelers' Best Friend" y mejorando su experiencia de viaje en Norteamérica. Nuestra estrategia centrada tanto en las tiendas duty-free y duty-paid, así como el negocio de conveniencia en los aeropuertos, se mantendrá sin cambios y queremos continuar expandiendo nuestras actividades en todos estos canales.

Avanzando como un equipo fuerte

Durante el primer semestre y particularmente durante los últimos meses hemos pasado por momentos desafiantes, en los que también tuvimos que tomar decisiones difíciles para proteger la resiliencia de la empresa. Estoy firmemente convencido de que hemos tomado las medidas e iniciativas adecuadas para afrontar el futuro con confianza y espíritu positivo. También quiero asegurarles que Dufry, y la industria del travel retail, es un negocio resistente, que podemos hacer crecer aún más en el futuro. Por eso, es importante que avancemos como el equipo fuerte y motivado que he podido ver en en las últimas semanas. Les agradezco esta extraordinaria dedicación y apoyo a la empresa.

Un saludo,

Julián Díaz

Chief Executive Officer

Obsesión por el Cliente y Excelencia Operativa

Como Global Retail Operations Director, Fernando Nadal está detrás de la coordinación y estandarización de la forma en que Dufry opera cada una de sus 2.400 tiendas. Con una clara obsesión por el cliente, el objetivo es ofrecer una excelente experiencia en tienda al tiempo que se garantiza la coherencia operativa en todo el Grupo. Sin embargo, en los últimos meses, Fernando y su equipo, en muy estrecha coordinación con los Directores Generales de cada país, han tenido que enfrentarse al desafío sin precedentes de adaptar nuestras operaciones al nuevo entorno y planificar la recuperación, priorizando al mismo tiempo la salud y seguridad de los empleados y consumidores por encima de todo lo demás.



Empezemos por lo más básico... ¿En qué consiste el trabajo de Retail Operations?

Retail Operations básicamente cubre las actividades que permiten el funcionamiento de nuestras operaciones de una manera estandarizada, asegurando que cumplimos con nuestros objetivos de ventas y que nuestros procesos y procedimientos se implementan según lo establecido. Esto cubre un amplio espectro de elementos en todas nuestras operaciones que incluyen personal, cadena de suministro, merchandising, puesta en marcha de promociones, inventarios físicos y por supuesto política de precios, aspecto que también recae sobre Retail Operations. Básicamente, nuestro trabajo consiste en coordinar todas estas funciones para garantizar que la manera en la que llevamos la tienda de a cada cliente la mejor impresión de nuestra empresa y un lugar donde quiera realizar sus compras.

Retail Operations abarca:

- **Modus** – Que es la configuración del proceso y los procedimientos estándar para todas las operaciones. Esto nos ayuda a garantizar que la empresa funcione de manera coherente. Creo que es importante tener en cuenta; que los procesos no son estáticos y que buscamos continuamente evolucionarlos para ofrecer un modelo eficaz y eficiente.

- **Rendimiento Operativo** – aquí es donde establecemos los KPI operativos y monitoreamos el rendimiento, así como la implementación de planes de acción y seguimiento. Juntos, debemos asegurarnos de que estamos enfocados en la ejecución operativa y de que ofrecemos la mejor de las experiencias de compra posible para nuestros clientes.

¿Cómo se equilibra lo global y lo local?

Los años nos han permitido acumular un gran conocimiento en todo el negocio, y es importante sacar provecho des mismo. Siempre intentamos asegurarnos de que estamos extrayendo las mejores prácticas para incorporarlas en nuestras formas de trabajar. Este saber hacer (know-how), combinado con la adaptación local que los equipos brindan en cada tienda es lo que garantiza que nuestros clientes disfruten de la "experiencia de compra Dufry", independientemente del país o la ubicación en la que estén comprando.

Obviamente, en ocasiones es necesario llevar a cabo adaptaciones para satisfacer los requisitos locales y las formas de operar en cada país. Parte de lo que tenemos que hacer es entender esos matices y hacer las adaptaciones adecuadas para gestionar cada negocio de la forma más eficaz. Esto es lo que hace que nuestro negocio sea tan emocionante y que nos mantenga vivos y en continua búsqueda de cómo mejorar.

Entonces, si entiendo correctamente, una parte importante del trabajo es el continuo cuestionamiento de lo que hacemos...

Por supuesto, debemos seguir evolucionando de la misma forma que nuestros clientes evolucionan en sus hábitos de compra. La industria del comercio minorista en general, y del duty-free en particular, evoluciona de manera muy rápida y plantea continuamente retos y oportunidades que nos obligan a estar constantemente buscando cómo poder mejorar.

¿Y cómo hacés para manteneros a la vanguardia?

La clave del éxito en nuestro es permanecer cerca del lugar donde se realiza la venta: la tienda. Y la única forma de lograrlo es asegurando una estrecha coordinación y alineación con los directores generales de cada país. Hay muchas personas involucradas en el funcionamiento de una tienda, y la forma en que se comportan cambia de una operación a otra, ¡incluso en el mismo país! Por esta razón, el conocimiento de primera mano del funcionamiento de la tienda es clave para nosotros, y el papel de los directores generales en la transmisión de esta información a nuestro equipo es fundamental para el éxito de nuestro trabajo. Su aportación nos ayuda a comprender qué funciona, qué no y qué necesita mejorarse. Son una gran fuente de conocimiento, ideas y soluciones, que en algunos casos hemos extendido con éxito a otros países.

¿Cuál ha sido el mayor desafío a la hora de implementar el nuevo protocolo en las tiendas?

En este momento, la principal prioridad es hacer que las compras sean seguras, tanto para nuestro personal como para los clientes y asegurando que comprar en nuestras tiendas siga siendo una experiencia agradable (puedes ver más detalles del protocolo en el [número 35 de Dufry World](#)),

Obviamente, afrontamos nuevos desafíos, como el distanciamiento social, el cambio de horarios de vuelos, etc. que debemos gestionar. La pandemia nos obliga a todos a hacer las cosas de manera diferente. Sin embargo, lo que aún podemos intentar mantener es la conexión con nuestros clientes. Nuestro personal de tienda realmente puede marcar la diferencia y brindar a los clientes una experiencia positiva, incluso en este momento tan extraño.

¿Cómo ha cambiado la Covid-19 el trabajo de Retail Operations?

Como mencionaba anteriormente, la adaptación a un entorno cambiante es clave en el trabajo de Retail Operations. Sin embargo, el actual escenario tiene precedentes; debemos esforzarnos más y ver, por ejemplo, cómo combinar de manera eficiente los recursos con la reducción de la operativa de las tiendas al tiempo que intentamos maximizar las ventas. Ahora que estamos reabriendo tiendas de manera gradual, la adaptación de los horarios de apertura y los empleados a la realidad de cada tienda, aeropuerto a aeropuerto, es fundamental para cimentar la recuperación del negocio. Sin embargo, para nosotros, pasar de la planificación a la ejecución es la parte más desafiante, ya que las cosas evolucionan rápidamente; y no sería posible llevarlo a cabo con éxito sin el apoyo recibido por todos los compañeros y colegas de operaciones y su flexibilidad para adaptarse a las nuevas circunstancias.

Esta flexibilidad y estrecha colaboración nos ha permitido mejorar el proceso de toma de decisiones y reaccionar más rápido al cambio. Este enfoque también apoyará la estructura organizativa recientemente implementada y permitirá a Dufry navegar a través de un período desafiante para todos nosotros y salir de él con más fuerza.

En un minuto:

Una comida: Gazpacho – si aún no lo has probado, te recomiendo que lo hagas.

Un libro: Los Pilares de la Tierra, de Ken Follett

Una ciudad: Boston

Una película: Star Wars

Un hobby: Fútbol Americano

Un líder: Steve Jobs

Un aeropuerto: Vancouver

Vuelta a la Actividad



Bristol (UK) dice: "Todo listo".

La segunda parte de junio fue el momento tan esperado de volver a abrir las persianas en nuestras tiendas después de semanas de arduo trabajo preparando las tiendas para adaptarse a una nueva forma de trabajar.

La implementación del protocolo de coronavirus en la tienda, que ya cubrimos en el último número de **Dufry World**, requirió un "ajuste de la tienda" relevante para garantizar un entorno seguro y saludable tanto para los clientes como para los empleados. La reconfiguración de las cajas, la señalización, los puntos de higienización en la entrada de las tiendas... y en muchos casos, incluso la reconfiguración de la tienda, fueron todos necesarios para adaptarse a la nueva realidad. Todos estos cambios, implementados en un tiempo récord por nuestro personal, valieron todo el esfuerzo y tuvimos la recompensa de ver nuestras tiendas nuevamente en funcionamiento después de varias semanas (y meses) de cierre.

Reaperturas

Los niveles de emoción alcanzados con la reapertura de nuestras tiendas después de esta situación sin precedentes son similares a los de la apertura regular de una tienda Dufry, ¡si no más! Dufry está reabriendo tiendas aeropuerto por aeropuerto en estrecha coordinación con los propietarios y siguiendo nuestro plan interno de reapertura tienda por tienda. Esto nos permite gestionar la generación de ventas esperada y la rentabilidad de cada tienda, incluso dentro del mismo aeropuerto u otra ubicación.



Toma de temperatura en la tienda del aeropuerto Carrasco Montevideo, Uruguay.

A finales de julio, se habían abierto el 40% de las tiendas Dufry. Esa cifra aumentó hasta el 50% en agosto a medida que se reinstalaron más conexiones y se aliviaron las restricciones de viaje. El criterio para la reapertura de nuestras tiendas sigue un enfoque aeropuerto por

aeropuerto, acomodando la superficie comercial a los volúmenes de pasajeros. Esto también implica la alineación de los horarios de apertura y turnos de pasajeros, horarios de vuelo y perfiles de pasajeros. El 50% de las tiendas reabiertas representa una capacidad de venta del 70% del potencial del Grupo.



El CEO de Dufry, Julián Díaz, acompaña al equipo de la tienda de Barcelona en su reapertura.

Respuesta positiva de los clientes

Los clientes están volviendo a nuestras tiendas y su disposición a comprar en nuestros estantes no se ha cambiado. Por el contrario, actualmente estamos viendo un aumento en el gasto promedio por pasajero, lo que es una noticia tranquilizadora y, con suerte, indicará que nuestro negocio puede experimentar una marcada recuperación cuando la situación vuelva a la normalidad.

La selección de productos, el personal de Dufry y el precio y las promociones son los pilares clave que impulsan la satisfacción del cliente según el seguimiento de percepción de Dufry realizado con más de 25,000 entrevistas en 50 países en la segunda mitad de 2019.



¡Tenía que ser Tequila! Esa fue la primera venta en Cancún, México, el día de la reapertura.

Dufry puede mirar hacia el futuro con moderado optimismo, ya que podemos esperar que los clientes continúen haciendo sus compras en nuestras tiendas. Según una encuesta online realizada con casi 1.150 contactos de la base de datos de clientes de Dufry a principios del verano de 2020, el 58% de nuestros clientes tenía un vuelo programado para 2020 y el 76% de ellos confiaba en realizar finalmente sus vuelos. En lo que respecta a los patrones de comportamiento de los pasajeros en el aeropuerto, la actitud del viajero hacia algunos servicios del aeropuerto (hostelería, máquinas expendedoras, salas VIP, etc.) parece haber cambiado. La única excepción son las compras, con más del 93% de los encuestados reconociendo que están participando igual o más que antes.



Procedimientos de seguridad en la tienda de Rio de Janeiro en Brasil.

El futuro

Es muy difícil predecir cómo se desarrollará la última parte del año; Muchos factores en torno a una cura, y una vacuna, para la enfermedad Covid-19 influirán en cómo será el futuro cercano. También es cierto que todos, desde gobiernos hasta corporaciones e individuos, han aprendido lecciones importantes sobre cómo manejar esta situación sin precedentes.

Todavía queda un largo camino por recorrer para recuperar los niveles de ventas de 2019, las previsiones

de la industria hablan de 2022 en adelante. Sin embargo, los primeros síntomas de recuperación de la actividad son alentadores, al igual que la respuesta de Dufry. Los cambios implementados han fortalecido nuestra empresa y nos han dado más flexibilidad, colocando así a Dufry en una mejor posición para la fase de recuperación. Ahora es el momento de trabajar para mantener la moral alta.



Dando a probar nuestros productos, pero con medidas especiales de salud y seguridad.



Los clientes regresaron a nuestra tienda de Atenas.



Reunión informativa de la mañana con nuestro personal de Macao, ¡listo para recibir a los clientes!



¡El equipo de Varna (Bulgaria), listo para su turno!



Señalización en Madrid Barjas.



Pedro con una de nuestras compañeras de Las Palmas, en las Islas Canarias.



¡Bienvenido Aberdeen!



Todo preparado en Belfast, Irlanda del Norte.



Preparándose para la reapertura de la tienda de Genting, Malasia.



El equipo de WDF London Stansted, ¡listo!



La operación de Exeter (UK) el día de la reapertura.



La tienda de conexiones de Heathrow T5 abrió a principios de agosto.



¡Saludos desde el aeropuerto Queen Alia en Amman, Jordania!

 World-Class

Levanta la Guardia

Por Ángel Gálvez, Global Head IT Security

La Covid-19 ha sido una prueba de fuego para las infraestructuras de TI, con muchos de nosotros trabajando fuera de la oficina durante semanas. La rápida expansión de la pandemia ha contribuido a elevar la exposición al riesgo de TI, no solo en nuestro negocio. Muy pocas empresas en el mundo estaban preparadas para asimilar una cantidad tan grande de teletrabajadores y respondieron rápidamente, desplegando sistemas y redes remotos para apoyar al

personal que trabajaba desde casa. Este escenario, junto con la reducción de los equipos de TI en servicio, también causado por la rápida propagación de la enfermedad, ha contribuido a crear "la situación perfecta" para que los delincuentes se aprovechen de ella.



Mayor riesgo

Los proveedores de redes de banda ancha han experimentado un aumento de tráfico de entre el 30% y el 50% en sus redes móviles y fijas durante el pico de los confinamientos, según KPMG. Si bien la mayor parte de este aumento de tráfico se debió al consumo de aplicaciones de entretenimiento en línea, los servicios de conferencias (como Teams o Zoom), el acceso a aplicaciones y portales de noticias y los trabajadores remotos también estuvieron detrás de este extraordinario aumento del uso de datos. La creciente dependencia de internet para las personas de todo el mundo que ha creado la pandemia viene acompañada de nuevas oportunidades para los ciberdelincuentes, ya que muchas empresas e individuos no están (o no pueden) garantizar que sus ciberdefensas sean suficientes o estén actualizadas. En el período de cuatro meses (de enero a abril de 2020), INTERPOL detectó unos 907.000 mensajes de spam, 737 incidentes relacionados con software malicioso y 48.000 URL maliciosas, todas relacionadas con la Covid-19.

El Modus Operandi

Los ciberdelincuentes se están aprovechando del COVID-19 y de la nueva realidad que ha impuesto: el teletrabajo en niveles máximos y enormes cantidades de información - y desinformación - circulando por Internet. Y aunque estos ataques están dirigidos a grandes corporaciones, gobiernos y organizaciones médicas críticas, todo tipo de empresas e individuos están en las pantallas de radar de los criminales.

Sin necesidad de entrar en la jerga más techy, con la que deberíamos estar familiarizados en el mundo actual, la forma en que los ciberdelincuentes apuntan hacia nosotros es muy simple y, en principio, ingenua. Probablemente uno de los casos más reconocibles de la pandemia es el del 15 de julio cuando alguien tomó el control de varias cuentas de Twitter de personajes famosos, ejecutivos de negocios, empresas y políticos y estafó a la gente para que enviara Bitcoins a una cuenta. Pero hay muchos más ejemplos: enlaces sospechosos encontrados en correos electrónicos o mensajes de WhatsApp, solicitudes para validar nuestro nombre de usuario y contraseñas (conocido como phishing) o correos electrónicos con asuntos sugerentes y enlaces a páginas con "noticias de última hora" para una vacuna o una cura para de la Covid-19.

Conclusión

Todo el mundo está expuesto a este riesgo, tanto a nivel laboral como individual. Desde una perspectiva laboral, cada uno de nosotros tiene acceso a información sensible y confidencial que, en última instancia, puede ser robada. Al mismo tiempo, todos somos guardianes y tenemos el deber de proteger a nuestra empresa de los ataques de terceros. No importa cuán sofisticados sean nuestros sistemas de seguridad de TI, si no utilizamos nuestra responsabilidad individual. Una simple acción, como hacer clic en un enlace sospechoso, puede abrir el sistema a los delincuentes. Y así como no dejaría un billete de 100 euros desatendido en la calle, se debe aplicar un cuidado similar a cualquier infraestructura de TI.

Comprender el riesgo es la solución. La pandemia de Covid-19 nos está dando muchos aprendizajes nuevos, y uno de ellos es que ahora sabemos cuán vital es la ciberseguridad, especialmente en momentos en los que somos más vulnerables. Es por eso que aprender y comprender las mejores formas de protegerte a ti y a los datos de Dufry es tan crítico hoy en día.

En este [enlace](#) encontrarás pautas y recomendaciones para el trabajo remoto seguro, ¡muchas de ellas también aplicables a su vida diaria! Desde el equipo de seguridad de TI de Dufry, nuestra misión es apoyar a todos los colegas en los 65 países en los que operamos, para garantizar un entorno de trabajo de TI seguro.

¡Gracias por ayudarnos en esta tarea!

 World-Class

Dufry se Despide de las Bolsas de Plástico



Dufry dirá adiós a las bolsas de plástico en 2021. La compañía ha tomado la decisión de reemplazar las bolsas de plástico por otras más sostenibles elaboradas

con materiales compostables y reciclables. Al mismo tiempo, y como política global, Dufry comenzará a cobrar a los clientes por las bolsas de compra.

Las nuevas bolsas estarán gradualmente disponibles en nuestras tiendas a finales de 2020 y convivirán con las de plástico existentes hasta agotar existencias. Esta decisión es parte del compromiso de Dufry con un negocio más sostenible y persigue el objetivo de reducir los plásticos en todo nuestro negocio. La única excepción por el momento serán las STEB (Secure Tamper Evident Bags) para compras en aeropuertos según los requisitos de la Organización de Aviación Civil Internacional (ICAO) y ciertos aeropuertos.

Enfoque global

El objetivo final no es otro que reeducar a los consumidores para que utilicen bolsas de plástico solo cuando sean necesarias, en lugar de cada vez que realicen una compra. Los gobiernos de aquí y allá han tomado medidas para reducir el uso de bolsas de plástico ligeras, ya sea imponiendo una tasa, obligando a los comercios a venderlas o incluso prohibiendo la venta de bolsas de plástico. Como resultado, el número de políticas públicas sobre bolsas de plástico se ha más que triplicado desde 2010, y ahora encontramos en todos los continentes, diferentes normativas a todos los niveles, desde municipal hasta supranacional.



La icónica bolsa de plástico roja de Dufry pronto verá su sucesora.



Ese también es el caso de Dufry. En la mayoría de nuestras operaciones, ya hemos reemplazado las bolsas de plástico de un solo uso por otras de mayor duración. En algunas de nuestras operaciones, principalmente en Europa, estamos obligados a cobrar a los clientes por el uso de bolsas de plástico como una forma de concienciar y

reducir el número de bolsas de plástico utilizadas. Los requisitos en algunos otros países van aún más allá y prevén el desmantelamiento total de las bolsas de plástico a corto y medio plazo.

Con la decisión de eliminar gradualmente las bolsas de plástico a nivel mundial, adoptando así el escenario más restrictivo, Dufry está dando un gran paso hacia un negocio más sostenible.

El punto de vista del cliente

La retirada gradual de las bolsas de plástico ligeras es probablemente uno de los aspectos más destacados del comercio minorista del siglo XXI. Tradicionalmente ofrecidas de forma gratuita por las tiendas al realizar la venta, esta práctica acarrea una serie de problemas asociados con el uso intensivo de los plásticos; entre otros, el uso de recursos fósiles no renovables (como petróleo, gas y carbón), dificultades de eliminación y problemas de alcance medio-ambiental.



A pesar del cambio a las bolsas que no son de plástico, se seguirán utilizando STEB de plástico (Secure Tamper Evident Bags).

Reeducar a los clientes no es una tarea fácil. Mientras que llevar una bolsa de compras reutilizable con nosotros para la compra de alimentos y comestibles es cada vez más común, en la mente del consumidor está el recibir de manera gratuita una bolsa al finalizar su compra en el aeropuerto. En los últimos años, sin embargo, la conciencia social hacia la eliminación del consumo de recursos innecesarios, con el plástico como principal objetivo, parece estar cambiando esta percepción. Y aunque puede crear cierta irritación entre los clientes en las cajas, encontrar un espacio en nuestro equipaje para ese perfume o comprar una bonita bolsa reutilizable se está convirtiendo en algo natural para todos.

Hacia un Dufry más sostenible

Reemplazar las bolsas de plástico es un desafío operativo considerable para Dufry, con importantes implicaciones en la producción, el marketing y la educación del personal y del cliente. Sin embargo, este importante paso se basa en muchas otras iniciativas locales implementadas en todas las operaciones de Dufry, que probablemente son menos "visuales" pero igualmente contribuyen al objetivo de Dufry de reducir el impacto ambiental. Reducir el consumo de papel en oficinas; el uso de iluminación con tecnología LED y electrodomésticos de mayor eficiencia energética tanto en tiendas como en oficinas; reciclaje de pellets en almacenes; el uso de materiales de construcción sostenibles en nuestras tiendas; ONE Order: un sistema que permite a Dufry tener una cadena de suministro y una logística más eficientes; Estos son solo ejemplos de algunas de las iniciativas iniciadas para lograr un negocio más amable con el medio ambiente.



Las tiendas World Duty Free en el Reino Unido, así como otras operaciones, han vendido tradicionalmente bolsas de yute como parte de asociaciones con organizaciones benéficas (ONE Foundation en esta imagen).

¡Bienvenido Capitán Dufry!



¡El Capitán Dufry hará su debut en los próximos meses! Esta es la primera iniciativa benéfica global de Dufry, que estará disponible en un gran número de países donde opera Dufry y que tiene como objetivo aumentar aún más nuestro apoyo a Aldeas Infantiles SOS.

Por Jorge Muñiz

Es como achuchable, ¿no? Este peluche es una novedad en muchas de nuestras tiendas en Dufry. Su nombre es Capitán Dufry y, sí, es un perro que lleva una bufanda Dufry y un gorro de aviador con gafas. El Capitán Dufry tiene todas las cualidades que deben tener los mejores peluches. Atractivo para un gran espectro de clientes - que incluye niños y no tan niños - y es lo suficientemente suave como para abrazarlo (imprescindible para los niños), pero lo suficientemente atractivo para exhibirlo (algo que algunos adultos aprecian).

Sin embargo, ofrecer peluches como parte de nuestra amplia oferta de productos en la categoría de juguetes no es novedad para Dufry. Tradicionalmente, estos artículos son un regalo versátil y asequible que nuestros clientes compran para con un simple gesto decir un "te eché de menos", un "felicidades", un "estoy pensando en ti" o incluso un "buena suerte". Producido por el proveedor internacional de juguetes Aurora, el Capitán Dufry es de origen ético - esto significa que ha sido fabricado responsablemente garantizando que las condiciones de trabajo para su producción son justas, seguras y legales para los trabajadores y también apoyan a las comunidades locales. Si bien podríamos hablar largo y tendido sobre lo suave y achuchable que puede resultar este pequeño muchacho, la parte más importante del Capitán Dufry no es tan visible. Es un regalo que ayuda a mejorar las condiciones de vida de muchos niños y sus familias, gracias a nuestro acuerdo de colaboración con Aldeas Infantiles SOS.



Igarasu, Brasil.



Comitán, México.

¿Cómo funciona?

Durante el último trimestre de 2020 y a principios de 2021, Capitán Dufry comenzará a estar disponible en los estantes de algunas de nuestras tiendas. Con un precio muy asequible - € 6.95 / \$ 7.90 / £ 5.99 - Capitán Dufry estará estratégicamente ubicado en las principales áreas de venta por impulso de la tienda, como los lineales de cola, lo cual esperamos contribuya a aumentar el ticket de compra.

Los beneficios que se obtengan de la venta de este peluche serán donados a organizaciones benéficas

y, al menos durante los próximos dos años, Dufry se ha asociado con Aldeas Infantiles SOS y la ha designado como beneficiaria de esta iniciativa.

El lanzamiento de Capitán Dufry vendrá acompañado por comunicación y señalización en tienda a fin de dar notoriedad a la iniciativa. Dufry ofrecerá Capitán Dufry en los espacios de alta visibilidad de las tiendas, incluidas lineales exclusivos y góndolas. Además de esto, a nuestros clientes se les ofrecerán otras alternativas para donar usando la aplicación Red by Dufry, lo que aumentará aún más las posibilidades de contribuir con causas caritativas.

¿Por qué Aldeas Infantiles SOS y qué hace esta organización?

La historia de de Dufry y Aldeas Infantiles SOS se remonta a más de 10 años. La compañía viene apoyando esta organización benéfica tanto a nivel local como central a través de donaciones directas y con diferentes iniciativas orientadas a dar visibilidad y recaudar fondos para esta ONG, incluyendo cajas de recolección en varias de nuestras tiendas en todo el mundo.

El papel de Aldeas Infantiles SOS está muy alineado con el principal enfoque caritativo de Dufry, que es patrocinar y apoyar a niños, jóvenes y familias desfavorecidos. La colaboración comenzó en 2009 cuando Dufry patrocinó un primer proyecto con atención preventiva en Igarassu, Brasil con la construcción de un centro social que desde entonces ha beneficiado a cerca de 400 bebés, niños pequeños y adolescentes con sus madres y les permitió unirse a programas de fortalecimiento familiar. Sin embargo, el papel de esta ONG no se detiene ahí y, con el apoyo de Dufry, también hemos patrocinado proyectos similares en Lavrovo, Rusia; Nairobi, Kenia y Comitán, México.



Igarassu, Brasil.

¿Qué hace de esto algo importante?

Ahora puede que te preguntes, si Dufry está donando todos los beneficios obtenidos de la venta del Capitán Dufry a una organización benéfica, ¿qué está sacando la compañía de esta iniciativa? Además, ¿no sería más fácil hacer una donación directa y dejarlo así?

Probablemente estas sean las preguntas adecuadas. A veces, y con más frecuencia de lo que pensábamos, el dinero no es la única palanca que motiva a las personas a ha-

cer cosas. Y aunque sería más sencillo aumentar nuestra contribución a esta u otra organización benéfica, creemos que la gente en general, y nuestros clientes en particular, están tan interesados como nosotros en apoyar causas benéficas. Y como travel retailer, tenemos la oportunidad de dar a nuestros clientes lo que prefieren y quieren....

Las buenas intenciones de donar a causas benéficas a menudo se ven afectadas por otras cosas: "No tengo tiempo"; "Tengo prisa"; "No quiero suscribirme a un compromiso a largo plazo. Solo una vez ". Estos son algunos de los obstáculos que podemos superar con iniciativas como el Capitán Dufry. Ofrecer una forma atractiva y asequible de contribuir a una organización benéfica es una forma probada de eliminar estas excusas y eliminar las barreras.

En el Reino Unido, vendemos aguas embotelladas que permiten a la ONE Foundation construir instalaciones de agua en África. En Zurich y Basilea, la venta de botellas de agua también está ayudando a financiar hospitales y comunidades locales. Y de forma similar en España, los beneficios que se obtienen con la venta de dos productos (turrón y un perfume) durante la campaña de navidad se entregan a una organización benéfica. Lo que hace que Captain Dufry sea diferente y único es que esta es la primera iniciativa global de este tipo y una muestra más del progreso realizado en la alineación de los procesos internos y las formas de hacer negocios.



Tehuacán, México.

Apoyo de Dufry a las Comunidades

Dufry es consciente de que el impacto de sus operaciones va más allá de los objetivos financieros. Estos impactos se clasifican en tres dimensiones: ambiental, social y económica. Comprender estos impactos es fundamental para que Dufry opere de manera responsable, asegurando que minimizamos nuestros impactos negativos y maximizamos los positivos. Volviendo a lo básico, es importante entender, por ejemplo, que la ejecución de una operación en un país específico tiene impactos positivos directos en las economías locales, ya que empleamos personal de las comunidades locales, transferimos conocimientos y pagamos impuestos locales. Pero hay otros beneficios que no son tan visibles pero igualmente importantes, como garantizar prácticas comerciales justas o apoyar a los productores locales comprando productos locales.

También es cierto que estas iniciativas positivas también son necesarias en lugares donde nuestro negocio tiene menos (o ninguna) capacidad para generar un impacto positivo tan directo. Y aquí es donde la filantropía corporativa juega un papel fundamental para apoyar directamente a los necesitados.



Aldeas Infantiles SOS en Comitán, México

Como grupo, Dufry apoya una gran cantidad de iniciativas enmarcadas en nuestro compromiso con la comunidad. Ya sea mediante donaciones directas, vendiendo productos, como agua embotellada o juguetes como Capitán Dufry, o simplemente dando exposición y visibilidad de diversas iniciativas a nuestra extensa base de clientes global. También estamos orgullosos de promover una cultura de atención a los más desfavorecidos y, siempre que es posible, damos apoyo a los proyectos que realizan los miembros de nuestra plantilla.

Lo que hemos mencionado aquí no es una lista completa de todo lo que está haciendo nuestra compañía y te invito a que descubras más sobre algunas de las iniciativas más destacadas que apoya Dufry, leyendo la sección de Community Engagement del informe anual que está disponible en nuestra web corporativa.

📍 Noticias regionales

España Celebra la Vuelta al Trabajo



De izquierda a derecha, Ángel Ferreras (Canariensis, filial de Dufry en las Islas Canarias), el Presidente del Gobierno Canario, Ángel Víctor Torres cortando la cinta en presencia de Julián Díaz, Luis Suárez (Canariensis) y Pedro Castro.

Coincidiendo con la reactivación del tráfico aéreo en los principales aeropuertos españoles, Dufry celebró la reapertura de sus tiendas en 15 aeropuertos españoles, entre las que se encontraba la tienda libre de impuestos de Gran Canaria en las Islas Canarias, uno de los destinos turísticos más populares de España.

A la ceremonia de reapertura asistieron el presidente del gobierno local, Ángel Víctor Torres, y el CEO de Dufry, Julián Díaz, así como otros ejecutivos de Dufry. Este pequeño evento coincidió con el inicio de la temporada de verano y la reapertura oficial de las conexiones de viaje en los aeropuertos españoles, principalmente para viajes intraeuropeos, a principios de julio. Como en otras operaciones de Dufry, la reapertura gradual de las tiendas españolas sigue un plan de apertura tienda a tienda.

MEADFA Nombra a Isabel Zarza Miembro de su Consejo



El pasado mes de junio, la Asociación de Duty Free de Oriente Medio y África (MEADFA - Middle East & Africa Duty Free Association) nombró a Isabel Zarza, Directora del Clúster de Europa del Norte y Central, Rusia y África de Dufry, como miembro del Consejo de la organización.



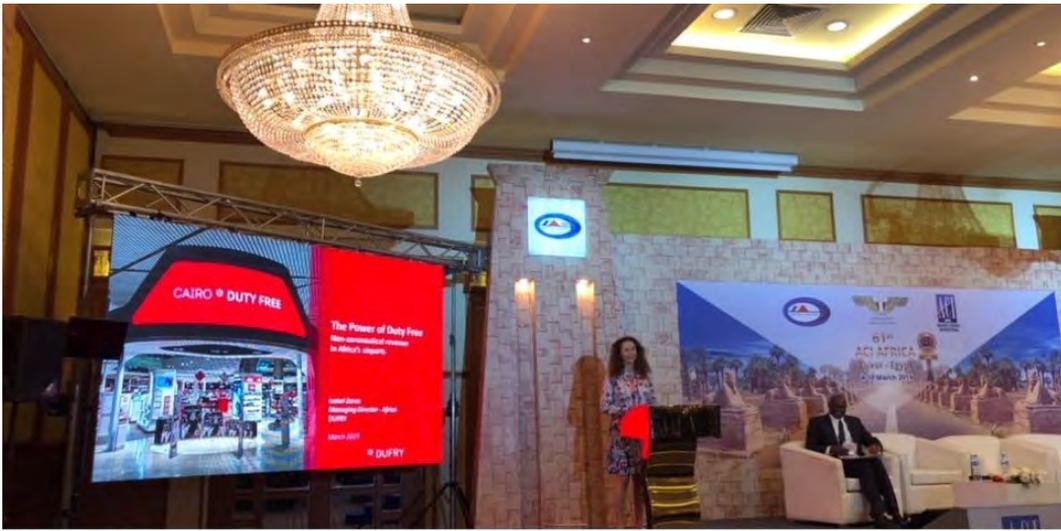
MEADFA da una cálida bienvenida a Isabel como miembro de su consejo.

Con una dilatada experiencia de más de 20 años en la industria de travel retail - y con los 3 años más recientes como General Manager de Dufry para África - Isabel aporta un gran conocimiento de la industria y el mercado africano. Además de MEADFA, Isabel es miembro activo de varios consejos y asociaciones, incluido el Comité Regional Económico de ACI África y del Comité Permanente de Economía Mundial de ACI. Fundada

por nueve de las principales organizaciones de travel retail de Oriente Medio, en la actualidad Meadfa cuenta con 35 miembros, con Dufry como uno de los más activos dentro de la organización.

MEADFA nació con el propósito de aunar la industria de duty-free de Oriente Medio y África, brindando así reconocimiento oficial, concienciando sobre la contribución de la industria a la mayor infraestructura de la industria de viajes y turismo, y proporcionando representación para sus empresas miembro. En la actualidad, la atención se centra en agrupar a la mayor cantidad posible de empresas de travel retail con sede en Oriente Medio y África para no solo facilitar el crecimiento de la industria de la región, sino también para establecer estándares de calidad que sean un sello distintivo del duty-free en Oriente Medio y África.

Dufry es el único miembro de MEADFA que cuenta con dos miembros en el Consejo ya que, junto con Isabel, Felix Brunner, General Manager de Dufry para el subcontinente de Oriente Medio e India forma también parte del Consejo. En la actualidad, DUFY está presente en 14 países de la región de África y Oriente Medio, con operaciones en Emiratos Árabes Unidos (Sharjah), Jordania, Kuwait, India, Sri Lanka, Egipto, Kenia, Mozambique, Nigeria, Ghana, Costa de Marfil, Cabo Verde, Marruecos y Argelia.



Isabel Zarza is también un miembro muy participativo en las reuniones organizadas por ACI África.

📍 Noticias regionales

La Formación no se Detiene con el Confinamiento

Tras el éxito cosechado con Dufry, Quintessential Brands, proveedor internacional independiente de licores, con una cartera de marcas premium (incluidas las ginebras Bloom y Opihr), ampliará su plata-



forma de formación digital que educa al personal de ventas de travel retail sobre ginebra.

La plataforma diseñada por Quintessential Brands aspira a dotar a todo el personal de travel retail con amplios conocimientos sobre la ginebra y, en última instancia, contribuir a impulsar las ventas de la ginebras de la marca Quintessential en el segmento de travel retail.



Algunos de los compañeros de World Duty Free en Reino Unido que disfrutaron de esta iniciativa de formación online.

Esta iniciativa se puso en marcha en respuesta a la pandemia global de la Covid-19 durante el confinamiento para involucrar y educar al personal sobre las galardonadas marcas de ginebra premium de la compañía. Desde su puesta en marcha, un total de 178 empleados de Dufry de múltiples ubicaciones se han beneficiado de este programa de capacitación de cuatro semanas de duración. Tras la positiva experiencia con el personal de Dufry y los comentarios recibidos, Quintessential Brands ahora extenderá el programa a empleados de otras empresas de Travel Retail.

La formación constaba de cuatro módulos, cada uno de los cuales debía completarse en una semana. Al final de cada módulo, los participantes respondieron un cuestionario sobre lo que habían aprendido, y los cinco mejores calificados recibieron un kit de G&T (Gin and Tonic) 'Perfect Serve' de Quintessential Brands, lo que les permitió recrear los servicios que habían aprendido en casa. Después de completar la capacitación de Dufry, se seleccionaron 10 afortunados ganadores para visitar la destilería de Quintessential Brands donde disfrutarán de un taller de ginebra, seguido de una noche con visita a los mejores bares de ginebra de la ciudad de Manchester.



Hudson: Dos Acuerdos Estratégicos para Desarrollar Espacios Tienda-en-Tienda

A principios de junio, Hudson anunció un nuevo acuerdo estratégico con Luxottica Group, tras el éxito de esta marca con Hudson y Dufry a lo largo de los años en la gestión de tiendas SunGlass Hut independientes en diversos aeropuertos. Como parte del acuerdo, se introducirán hasta 250 tiendas-en-tienda del concepto SunGlass Hut en tiendas de conveniencia Hudson durante los próximos dos años. A mediados de agosto, Hudson inauguró con éxito diez de estos espacios SunGlass Hut en Norteamérica, incluidas las tiendas-en-tienda en los aeropuertos de Dallas Field Love, Aeropuerto Internacional de Richmond, y la Terminal 4 del Aeropuerto John F. Kennedy de Nueva York.

El tamaño de los espacios varía según la ubicación; sin embargo, todos ofrecen los productos y la experiencia que los viajeros buscan cuando compran en SunGlass Hut. Estos espacios contarán con colecciones de las marcas de gafas exclusivas de SunGlass Hut, Ray-Ban y Oakley, incluidas las icónicas gafas de sol de aviador de Ray-Ban y las gafas de sol deportivas y de alto rendimiento de Oakley. Bien porque el pasajero haya olvidado sus gafas de sol en casa o porque estén buscando aumentar su colección, estos espacios ofrecerán estilos y diseños para satisfacer las necesidades de todos los clientes.

El acuerdo con SunGlass Hut no es la primera incursión de Hudson en el sector de las gafas de sol, ya que Hudson actualmente opera 5th & Sunset, concepto de gafas de sol y accesorios exclusivo de Hudson.

A principios de este año, Hudson también anunció un acuerdo con Coty, compañía global de belleza y cosmética dueña de prestigiosas marcas de cosméticos, cuidado de piel y cabello y fragancias. Como parte del acuerdo, Hudson también abrirá con Coty espacios de tienda-en-

tienda junto a los espacios de Sunglass Hut en sus tiendas de conveniencia. Los shop-in-shops de Coty están llenos de cosméticos de marcas icónicas, como Sally Hansen y COVER-GIRL.

Hudson espera poder incorporar más espacios tienda-en-tienda a su cartera de marcas y desarrollar experiencias de marca más integradas en el futuro.

📍 Noticias regionales

Presentamos Tennessee Trading Post

Tras las aperturas de NYC Aglow and Mad Ave Market (featured in [Dufry World 35](#)), Hudson continúa con la apertura de tiendas de conveniencia con inspiración local y celebra la llegada de su última incorporación: Tennessee Trading Post.



No podía faltar un espacio dedicado al famoso Whisky de Tennessee en esta tienda.

Ubicada en el Aeropuerto Internacional de Nashville (BNA), esta nueva tienda ofrece una cuidada selección de productos elaborados en Nashville y sus alrededores y en la región del Medio Tennessee, así como una amplia variedad de licores locales, ¡incluido el mundialmente famoso whisky de Tennessee! La tienda rinde homenaje a Nashville con una amplia selección de recuerdos icónicos.



Acuerdo Dufry-Duty Free Dynamics



El distribuidor regional de travel retail Duty Free Dynamics (DFD) confirmó la incorporación completa de la gama de relojes de gama media de Seiko en la tienda del Ae-

ropuerto Internacional Benito Juárez de la Ciudad de México. Tras el éxito cosechado con sendas activaciones de pop-up stores en la tienda de Dufry en el aeropuerto de la Ciudad de México en septiembre de 2019, coincidiendo con la celebración del Día de Muertos en México - una de las principales citas de la cultura mexicana - y más tarde en enero de 2020.

Desde un pop-up hasta espacio permanente.



La colección Seiko Prospex, elemento principal del espacio Seiko.

Con ambas activaciones, DFD logró un fuerte flujo de tráfico de visitantes y una mayor exposición que contribuyeron a un mejor conocimiento por parte de los clientes tanto de la marca como sus productos. Las tiendas temporales pop-up presentaban dos mostradores y una amplia gama de producto, entre los que figuraban las principales colecciones de la marca.

Tras la reapertura de la tienda Dufry en el aeropuerto de la Ciudad de México, DFD ha incorpora-

do completamente la marca Seiko a su línea de relojes. La gama se exhibe en una gran vitrina color blanco brillo personalizada con material promocional entre la que destaca la colección Prospex de Seiko para buceadores amateurs y profesionales.

Perth Street Market



Si buscas el auténtico sabor de Australia, asegúrate de visitar Perth Street Market, una tienda que invita a los viajeros a celebrar los más selectos sabores de Australia Occidental. Situado en la T1 del Aeropuerto Internacional de Perth, Perth Street Market celebra el esplendor de la comida local australiana, artículos para el hogar, regalos y vino y traslada un fuerte sentido de pertenencia a la tienda de 1.200 m² que Dufry tiene en este aeropuerto.

Perth Street Market brinda al pasajeros la mejor oportunidad de experimentar una gran variedad de especialidades y productos únicos de Australia Occidental. La gama de artículos para el hogar y regalos son creados por artesanos locales y cuentan con una serie de productos hechos a mano de alta calidad, incluyendo cerámica, carpintería, cojines y estampados para adornar el hogar, junto con jabones caseros y cuidado de la piel natural. La oferta gourmet incluye productos elaborados por chocolateros locales y adquiridos de comercios, viñedos y granjas locales. Las áreas promocionales de la tienda también están diseñadas evocando al árbol orogonario de la región, el Baobab.

Sugerencias

Estimados colegas,

No dudéis enviarnos vuestras historias, noticias y cualquier otra contribución a la dirección suggestions@dufry.com para que podamos crear una revista de empleados para empleados ¡todavía mejor!

EQUIPO

Editor: DUFY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basilea, Suiza

Equipo editorial en la sede central: Julián Díaz, José Antonio Gea, Yves Gerster, Javier González, Salvatore Aricò, Renzo Radice, Jorge Muñoz

Diseño, redacción y coordinación: Match Communications, Zúrich

Production: Match Communications, Zúrich

Versión en línea e impresión: Neidhart + Schön Group AG, Zúrich

Idiomas de publicación: Inglés, francés, italiano, portugués y español.

EMAGAZINE.DUFY.COM DUFY.COM