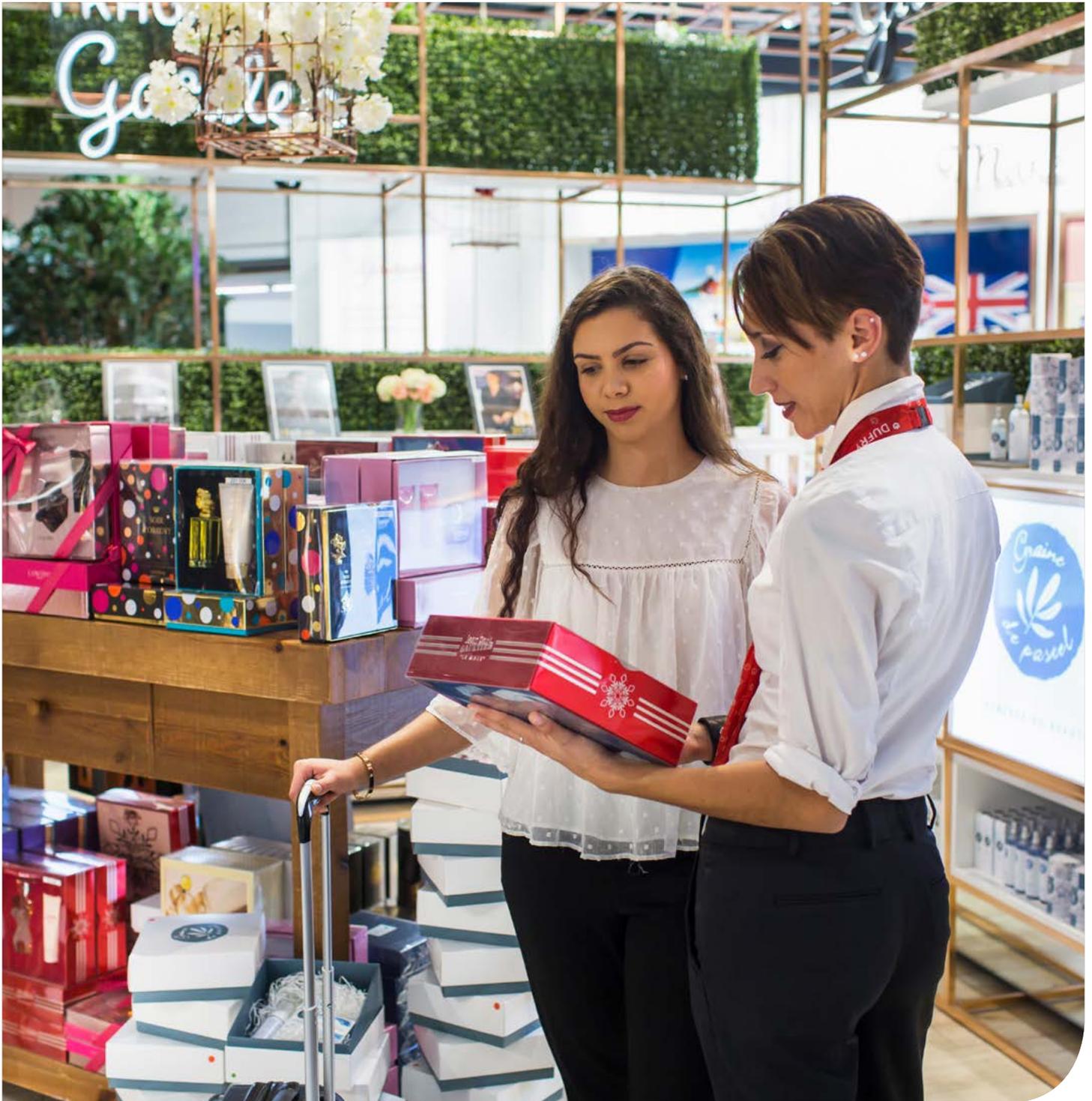


# DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE  
MAGAZINE**  
NÚMERO 37  
Diciembre 2020



 Dufry ESG Charta **9**

 Entrevista con  
Andrea Belardini **5**

 Alianza Dufry Alibaba  
**3**

# Con el Foco Puesto en nuestros Valores y Fortalezas para Alcanzar las Metas



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

En el tercer y cuarto trimestre, del año hemos completado con éxito varias iniciativas de financiación para asegurar la resiliencia de la empresa y hemos anunciado algunos acuerdos de cooperación importantes, al tiempo que ganamos y ampliamos importantes contratos. Estas iniciativas son pasos importantes y alentadores hacia la recuperación del negocio y el futuro de la empresa.

## **Nuestros valores como impulsores del éxito**

Los factores clave del éxito que nos han permitido alcanzar estos valiosos objetivos han sido una vez más nuestras fortalezas características y los valores de la empresa, que nos ayudaron a desarrollar Dufry en el pasado y que una vez más han demostrado ser los motores del éxito: determinación, ejecución, entrega y resiliencia.

En el ejercicio 2020, hemos visto una alteración permanente de nuestro entorno empresarial que nos ha obligado a adaptar repetidamente la empresa y la forma de hacer negocios adoptando un modelo de gestión tienda-a-tienda, mientras que al mismo tiempo configurábamos nuestra nueva organización para estar preparados para la recuperación del negocio y adaptar la empresa a los años venideros. La implementación a corto plazo de todas estas iniciativas no hubiera sido posible sin nuestros valores, que se enfocan en la consecución de metas con un alto nivel de determinación. Seguirán siendo muy importantes en los próximos trimestres para ayudarnos a alcanzar nuestros objetivos y garantizar que estemos preparados para aprovechar las oportunidades que se presenten tan pronto como se levanten las restricciones al viaje.

En las últimas semanas, hemos completado nuestra estructura organizativa con la finalización de la reintegración completa de Hudson, lo que nos permitirá simplificar aún más nuestros procesos internos en el futuro. Si bien continuaremos enfocándonos en el desarrollo de nuestras operaciones de duty-free, duty-paid y food & beverage en América del Norte, la colaboración más estrecha y la mayor integración de procesos beneficiarán a toda la empresa. Al mismo tiempo, la colaboración con Alibaba, la nueva concesión obtenida en Turquía en el aeropuerto de Sabiha Gökçen y la ampliación de nuestra operación en Pulkovo demuestran que, entre otras, existen excelentes oportunidades para aprovechar en el mercado y ser proactivos en la configuración. el futuro de nuestro negocio.

### **Aumentando el número de tiendas abiertas**

A pesar de que persiste la incertidumbre y que la visibilidad sobre los plazos para una recuperación sigue siendo baja, se han recibido noticias cada vez más alentadoras con respecto a la disponibilidad de vacunas, así como la reapertura de rutas de viaje y destinos turísticos en varios lugares. Así que estemos alertas y aseguremos de que tenemos todas nuestras iniciativas en marcha para estar preparados para brindar un mejor servicio a nuestros clientes. Los próximos meses requerirán que continuemos con nuestra determinación y capacidad para adaptarnos rápidamente a eventos externos e implementar adaptaciones locales del negocio; Sin embargo, podemos suponer que las cosas podrían volverse más estables a medida que avanza el nuevo año. A finales de noviembre, teníamos más de 1.300 tiendas abiertas al servicio de nuestros clientes, lo que representa una capacidad de venta de más del 60% a nivel grupo; y tenemos una clara tendencia de apertura de tiendas y locales adicionales hacia finales de año. Las ventas siguen siendo bajas en comparación con un entorno normal, pero la campaña navideña es una buena oportunidad que debemos aprovechar.

Espero que tú y tu familia gocéis de buena salud y se que os mantengáis sanos y me me gustaría desearos todo lo mejor para el próximo año. Disfrutemos todos de unos momentos relajados durante las próximas vacaciones, despejando nuestras mentes y adquiriendo un espíritu positivo y una confianza renovada para afrontar el Año Nuevo, que seguramente no sea sencillo, pero probablemente ¡mejor que el que estamos a punto de cerrar!

Recibe un cordial saludo,

**Julián Díaz**

Chief Executive Officer



van desde el comercio electrónico hasta los pagos digitales (como Alipay, que también deberían ayudar a las tiendas físicas de Dufry, a medida que los vuelos se recuperan gradualmente), cuentan con una envidiable base de más de 800 millones de consumidores solo en China.



### **Alibaba: Productos exclusivos para su base de clientes**

Las regulaciones del mercado duty-free chino se han relajado recientemente a una escala sin precedentes, y entre otros se ha multiplicado por tres las cuotas de compra en algunas provincias. Esta reciente decisión del gobierno

chino podría eventualmente cuadruplicar el mercado en los próximos tres años según las expectativas de los analistas. Con un acuerdo con Dufry y el acceso a las habilidades operativas y la capacidad de la cadena de suministro de Dufry, así como el acceso a artículos de lujo de primera clase, Alibaba estará en una posición incomparable para atender este mercado y tendrá una ventaja significativa sobre sus competidores. .

La industria en su conjunto tiene grandes expectativas sobre este acuerdo, y nosotros también, y estamos emocionados de ver cómo evoluciona esta colaboración. Así que, ¡estate atento a las noticias!

# El Marco Polo Contemporáneo

Fue en septiembre de 2016 cuando Andrea Belardini, Director Comercial de Dufry, compartió con **Dufry World** su entusiasmo por mudarse a Hong Kong para liderar la División de Asia y Medio Oriente. Cuatro años después, está de regreso en Europa con una mochila llena de aprendizajes y experiencias y un gran nuevo desafío por delante: liderar la integración de todas las actividades comerciales, desde el diseño de tiendas, el comercio electrónico y el marketing digital, la gestión de categorías y la gestión de la cadena de suministro.



Por Jorge Muñiz

**¡Bienvenido de nuevo a Europa Andrea! Con la experiencia que has acumulado, podrías ser considerado una especie de Marco Polo contemporáneo, que viajó por Asia en el siglo XIII y, a su regreso, trajo una gran cantidad de conocimientos sobre esa parte del mundo traducidos en innovación.**

¡Compararme con Marco Polo podría ser muy pretencioso! Pero, hasta cierto punto, la comparación describe bastante bien mi experiencia. Estos últimos cuatro años en Asia han sido una experiencia enriquecedora, tanto personal como profesionalmente, y he aprendido mucho, no solo sobre nuestro negocio, sino también sobre el estilo de vida y los comportamientos de los clientes en Asia y Oriente Medio. Es una vasta región con una gran variedad de culturas, expectativas y preferencias comerciales, probablemente la región de Dufry más diversa en este sentido.

Sin embargo, como es de esperar, no se trata solo de diferencias culturales. La sofisticación de los gustos, con los viajeros chinos siendo clientes cada vez más exigentes, la mayor proporción de millennials y el uso intensivo de la tecnología son tendencias que parecen estar más acentuadas en esta región y muestran claramente la dirección hacia la que se dirige la industria del travel retail.

## **¿Qué opinas del acuerdo con Alibaba? ¿Qué puede aportar a Dufry?**

No hay duda de que unir fuerzas con Alibaba es una gran oportunidad tanto para Dufry como para Alibaba. Su incomparable experiencia en el dominio digital, junto con nuestra posición consolidada en el canal más "tradicional" del travel retail, nos permitirá presentar soluciones innovadoras para nuestros clientes, que afectan tanto a las experiencias en la tienda como en el canal digital.

A medio plazo, para Dufry significará oportunidades más allá de la de desarrollar la operación de travel retail en Hainan, en la que estamos actualmente ocupados, incluida una aceleración de la digitalización de nuestras tiendas y procesos; la mejora de nuestra experiencia para el cliente online y el marketing digital en general; la expansión de nuestros productos a un mayor número de puntos de venta; mayor facilidad de conectar con los viajeros fuera de las tiendas; y finalmente una oferta más personalizada.

## **Ahora, de vuelta en Europa, se encuentra con el considerable desafío que supone tu nuevo rol como Chief Commercial Officer...**

Sib dyda es un desafío, sobre todo teniendo en cuenta los trastornos provocados por la pandemia. Mi nuevo rol combina varios elementos individuales de áreas de responsabilidad que tuve en mi vida pasada, combinados en un nuevo rol que ahora tiene un alcance global y me brinda la oportunidad de estar muy cerca de nuestros tres principales ejes de nuestra industria: clientes, aeropuertos y marcas. Por supuesto, es un cambio, uno grande. Pero la vida se trata de cambios, ¡y mucho más en Dufry!

La nueva organización integra las funciones "verticales" (como la gestión de categorías, desarrollo de tiendas, digital, etc.), donde tenemos competencias clave y aprovechamos nuestra influencia global, con la coordinación de mercado "horizontal". Este último es parte de la responsabilidad de los directores comerciales regionales, quienes están plenamente integrados con el equipo global.

Además, los procesos nuevos y optimizados permiten una coordinación oportuna y más efectiva entre los equipos comerciales y los equipos de Eugenio Andrades que manejan las operaciones.

## **Estamos atravesando circunstancias sin precedentes en la industria de viajes.**

### **¿Cómo ves a Dufry superar esta crisis?**

La Covid-19 ha llevado al mundo entero a lo desconocido. Y el componente de incertidumbre que la pandemia ha traído a nuestras vidas, con poca o nula visibilidad de lo que está por venir, incluso en el corto plazo, es el sentimiento más inquietante que han tenido que pasar las generaciones actuales, tanto a nivel empresarial como a nivel personal.

Pero la capacidad de lidiar con la incertidumbre es lo que hace que un líder sea mejor o peor. En este sentido, Dufry ha dado los pasos necesarios para superar la situación y emerger como un actor más fuerte en nuestra industria. Nuestra nueva organización, orientada a simplificar los trámites, incrementar la agilidad de nuestra empresa y acortar el proceso de toma de decisiones, ha generado eficiencias en todos los niveles y ha colocado a Dufry en la mejor posición posible para afrontar la situación actual y recuperarse. Nos da la flexibilidad necesaria que requiere cualquier negocio en momentos tan extraordinarios como estos.

Creo firmemente en la resiliencia del negocio, por lo que depende de nosotros adaptarnos a las nuevas circunstancias. Creo que con la nueva configuración de nuestra empresa hemos creado las condiciones adecuadas para impulsar el rendimiento de la empresa en el futuro.

**El mundo online ha salido fortalecido tras la pandemia, entre otros motivos por la imposibilidad de muchos clientes de acudir a los canales de venta tradicionales. ¿Crees que estas tendencias de compra online seguirán esta marcada tendencia una vez que dejemos atrás la Covid-19?**

El comercio online irrumpió en nuestro mundo hace años y definitivamente está aquí para quedarse. Durante la pandemia, las restricciones a nuestros movimientos y negocios de retail tradicional, así como, para algunas personas, el miedo a interactuar con otra gente, ha maniobrado a favor del mundo online, ayudándolo a atraer nuevos clientes que anteriormente tenían poco o ningún contacto con este canal de venta. Para muchas empresas del sector de la distribución, este fenómeno ha sido una llamada a la acción para acelerar sus estrategias online. Dufry no es una excepción a esto, y ahora estamos acelerando el viaje hacia la digitalización que comenzamos hace años.

Dicho esto, soy optimista sobre el papel de nuestras tiendas en el futuro. Según una investigación que llevamos a cabo recientemente en 45 aeropuertos, podemos ver que nuestros clientes generalmente se sienten cómodos cuando entran en nuestras tiendas e interactuando con el personal. Creo que esto se explica por los significativos esfuerzos llevados a cabo de manera coordinada con los diferentes actores involucrados en el sector aeroportuario para generar y mantener un entorno seguro en todos los puntos del viaje de los viajeros en el aeropuerto. Hemos implementado cambios importantes en nuestras tiendas para crear un entorno seguro con los más altos niveles de higiene y seguridad.

Más aún, hemos visto que persiste el apetito por viajar, y tan pronto como se levantaron las restricciones gubernamentales y se recuperaron algunas rutas, los clientes reanudaron sus viajes. Este es un elemento clave y una de las noticias más importantes, ya que subraya la resistencia de nuestra industria.

**En tu última entrevista, mencionabas que eras un fanático de los deportes y que estabas metiéndote en el mundo del kitesurf. Sin embargo, Suiza, un gran país por muchas razones, no parece el paraíso soñado para quienes practican kitesurf ...**

Hay muchos deportes para disfrutar en Suiza y en lo que respecta al kitesurf, ¡una amplia oferta (con suerte pronto disponible) de vuelos a destinos en los que probar!

**Andrea, ¿cuál es tu pasatiempo preferido? ¿En qué te gusta emplear tu tiempo libre?**

Sin duda en pasar tiempo con mis tres maravillosos hijos: Eleanor, Margherita y Giorgio

**Es posible que tus años en Hong Kong no hayan cambiado sus preferencias desde la última vez que lo entrevistamos ... pero el cuestionario "In a Minute" es una de las secciones más populares de Dufry World ... incluso si son sus segundas opciones esta vez, estoy seguro que a nuestros lectores les encantaría saber!**

**IN A MINUTE:**

**Una comida:** Lubina a la sal

**Un libro:** Homo Sapiens

**Una ciudad:** Rome - ¡Caput Mundi! También Hong Kong.... ¡Aún no me decido!

**Una película:** Gladiator

**Un hobby:** Photography

**Un líder:** Nelson Mandela

**Un aeropuerto:** Zurich

# Dufry ESG Charta

Esta no será el primer artículo sobre sostenibilidad que aparece en Dufry World. Y probablemente tampoco sea el último. En los últimos años, en esta publicación se han cubierto varios temas relacionados con la sostenibilidad, o ESG (medioambiente, social y gobierno corporativo, o Environmental, Social & Governance por sus siglas en inglés). Sin embargo, vale la pena compartir el último avance de la empresa en esta materia ya que es importante y afecta a toda Dufry. Este desarrollo es la creación de la Carta Estratégica de Dufry, (ESG Charta). Pero, ¿de qué se trata exactamente esa Charta?

Por definición, una Charta, o Carta Fundacional, es "un documento formal del estado sobre la formación formal de una ciudad, banco, universidad, etc., y especifica sus propósitos y derechos". Y hasta cierto punto, esto es exactamente de lo que trata la ESG Charta de Dufry. Es una definición del papel que abarca la sostenibilidad en nuestra empresa, cómo se gestiona y en qué áreas influye.



El desarrollo de esta Charta no es el primer paso de Dufry en el ámbito de ESG. Este viaje comenzó hace varios años con muchas iniciativas diferentes llevadas a cabo por la empresa en los dominios de medioambiente, social y de gobierno corporativo (ESG). La Charta es la consecuencia de un proceso de maduración por el que ha pasado Dufry en lo que respecta a la sostenibilidad y que ha dado como resultado la definición de un enfoque estratégico y de largo plazo para la sostenibilidad.

## **Integración de las estrategias de sostenibilidad y de negocio**

Como gran empresa multinacional y multicultural, con operaciones en 65 países y empleados que representan a más de 130 nacionalidades, Dufry es consciente de que el impacto de sus operaciones va más allá de sus objetivos financieros. El modelo corporativo tradicional de crecimiento y maximización de beneficios dio paso hace años a un modelo de sostenibilidad empresarial, que reconoce que el crecimiento y la rentabilidad son importantes, pero las empresas también deben perseguir objetivos sociales relacionados con el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y desarrollo económico.

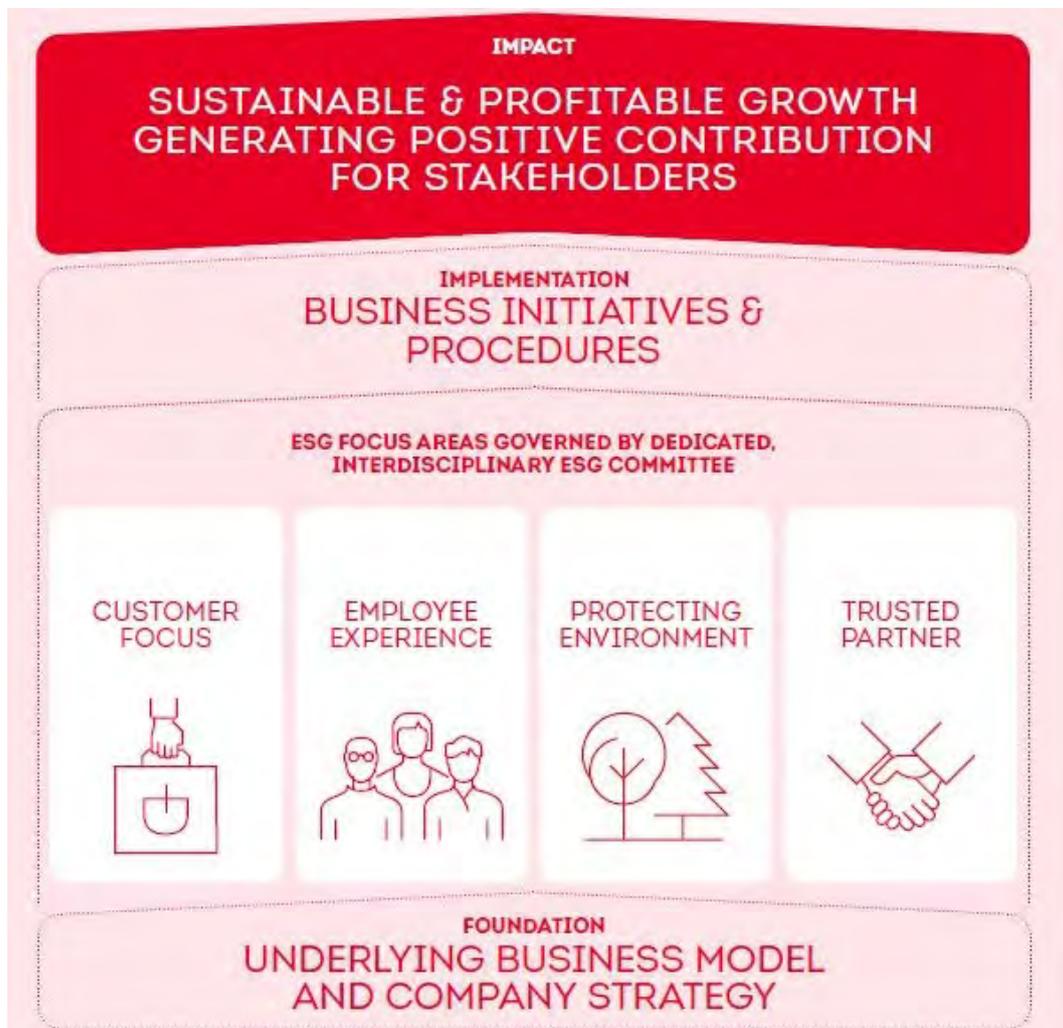
Esto requiere la sincronización y alineación de todas las iniciativas impulsadas por la sostenibilidad con el modelo de negocio de la empresa y el enfoque estratégico de Dufry, con el objetivo de garantizar que ambas estrategias cumplan con el objetivo final de generar un crecimiento sostenible.

### **Las áreas principales, o Focus Areas**

Estos grandes objetivos tienen que ser algo simplificados o "aterrizados" para que se puedan transformar en acciones concretas. Para este propósito, la Charta ESG de Dufry identifica cuatro áreas principales en las que la empresa puede generar contribuciones positivas de forma activa para mantener altos estándares de gestión ambiental y equidad social. Estas cuatro áreas son el resultado de una evaluación cuidadosa de nuestro ecosistema de partes interesadas e incluyen:

- **Employee Experience** - La experiencia de nuestros empleados. Como embajadores de la empresa y el primer punto de interacción con nuestros socios de negocio, esta área de enfoque es de vital importancia para Dufry. Las iniciativas para la contratación, el bienestar y la retención de los empleados, la formación y el desarrollo profesional, compensación, salud y seguridad en el trabajo, y las acciones encaminadas a promover un entorno de trabajo diverso y multicultural se encuentran en esta agenda.
- **Customer Focus** - Enfoque en el cliente. Dufry supervisa todas las interacciones en todas las etapas del recorrido del cliente, desde la selección de los productos de nuestros proveedores, hasta el punto en el que se entregan al cliente en las tiendas o en casa en caso de entrega a domicilio y la atención post-venta. El alcance de esta área de enfoque incluye iniciativas específicas relacionadas con la seguridad del producto, prácticas adecuadas de marketing y comunicación (especialmente importantes para las categorías de licores y productos de tabaco), privacidad del cliente y protección de datos, y comentarios de los clientes, entre otros.
- **Protecting Environment** - A pesar de que Dufry opera tiendas en instalaciones que no son de su propiedad y en entornos altamente regulados, como aeropuertos, donde nuestro poder de influencia sobre los factores ambientales es limitado, existen oportunidades para que Dufry tenga un impacto ambiental positivo. Estos incluyen, entre otros, colaborar con aeropuertos, asociaciones de aeropuertos y otros socios para reducir la huella de CO<sub>2</sub>, monitorear nuestras emisiones, reducir el consumo de material y optimizar nuestra logística.
- **Trusted Partner** - Socio de confianza. La sostenibilidad a largo plazo de nuestro negocio se basa en nuestra capacidad para construir relaciones de confianza con todos nuestros

socios. Por esta razón, nos enfocamos en construir una dotar a la empresa de un sólido gobierno corporativo, sistemas de cumplimiento y gestión de riesgos y un compromiso activo con nuestras socios, para estar al tanto de los problemas existentes y emergentes que impactan al negocio.



### Gobernanza del ESG

El despliegue de la estrategia ESG de Dufry es un esfuerzo conjunto que involucra a muchos actores dentro de la empresa. El equipo de Corporate Communications & Public Affairs, en estrecha colaboración con los equipos Legal y de Compliance, es responsable de asegurar la implementación diaria de las iniciativas definidas.

Las iniciativas son impulsadas por el Comité ESG interdisciplinario, que incluye miembros del Global Executive Committee de Dufry, así como diferentes directores de área que representan todas las áreas de operación de la empresa. La supervisión general de la implementación estratégica la lleva a cabo el Consejo de Administración de Dufry.

El resultado: una máquina bien engrasada que permitirá a la empresa dar un firme paso al frente en materia de sostenibilidad.

## ¡Selam Estambul!

Dufry se ha adjudicado un nuevo contrato de concesión en el Aeropuerto Internacional Sabiha Gökçen de Estambul para operar un total de 3.900 m<sup>2</sup> de tiendas libres de impuestos y especializadas hasta 2032. El aeropuerto es el más cercano al centro de la ciudad de Estambul y mantiene conexiones con 137 destinos internacionales y 37 nacionales. Como segundo aeropuerto más transitado de Turquía, recibe a más de 35 millones de pasajeros al año. La nueva concesión consolida aún más la presencia de Dufry en Turquía, donde ahora operará en cuatro ubicaciones.



La nueva concesión incluye 2.800 m<sup>2</sup> de locales comerciales duty-free en la zona de salidas y 1.100 m<sup>2</sup> de tiendas en llegadas. En noviembre de 2020, Dufry se hizo cargo de las 8 tiendas existentes y está mejorando gradualmente el espacio comercial para servir mejor a los clientes en la Terminal 1 actual. El surtido de productos comprende las categorías principales de venta, como licores, tabaco, perfumes y cosméticos, así como accesorios y confitería. Una selección refinada de comida local y marcas de souvenirs ayuda a crear un fuerte sentido de pertenencia al lugar, mostrando el legado cultural y las especialidades de Turquía y mejorando aún más la experiencia de compra.



Cengiz Iman, General Manager de Turquía, comentaba sobre el acuerdo: *“Dufry se enorgullece de haberse hecho con una concesión tan importante en Turquía como esta. está. Correspondemos la confianza que nos han brindado nuestros socios de Malaysia Airports Holding Berhad (MAHB) y el Aeropuerto Internacional Sabiha Gökçen de Estambul (ISG) ofreciendo a los pasajeros del Aeropuerto Sabiha Gökçen una experiencia de compra de vanguardia. Esto evolucionará aún más en el contexto de la apertura de la nueva terminal, donde nuestras tiendas contarán con un diseño completamente nuevo, incorporando la última tecnología digital y preparando el escenario para una amplia variedad de reconocidas marcas nacionales e internacionales.”*

El Aeropuerto Internacional Sabiha Gökçen está acelerando la finalización de una segunda pista para 2021 y la Terminal 2, cuya finalización está prevista para 2024. Una vez que esté en pleno funcionamiento, la capacidad del aeropuerto pasará de los actuales 41 millones a 65 millones de pasajeros por año. Esto extenderá adicionalmente la presencia de Dufry en Turquía, donde la compañía ha estado operando desde 1993. Actualmente, nuestro negocio opera tiendas libres de impuestos y especializadas en el aeropuerto de Antalya, que prestan servicios a los famosos centros turísticos que bordean la costa mediterránea del sur de Turquía, así como en el aeropuerto de Kayseri en la región de Capadocia y el aeropuerto de Zafer en Kütahya.



## Capitán Dufry Aterriza en nuestras tiendas



Captain Dufry en Barcelona

Ya está aquí, ¡y rápidamente se está volviendo muy popular! El Capitán Dufry finalmente aterrizó en las tiendas Dufry de muchos países. Las primeras tiendas en presentar al Capitán Dufry en sus estantes incluyen Hong Kong, el Reino Unido y varios otros países europeos. Sin embargo, el Capitán Dufry se dirigirá gradualmente a un mayor número de países en las próximas semanas, a tiempo para la temporada navideña que está a punto de comenzar.

Aunque ya compartimos todos los detalles de esta iniciativa global contigo en el último número de Dufry World (puedes consultar la historia [aquí](#)) solo teníamos que volver a compartir con todos la emoción del aterrizaje del Capitán Dufry en nuestras tiendas. Este proyecto global es el resultado de la estrecha cooperación de un gran número de equipos en toda la empresa, desde el marketing hasta el comercial y los equipos de operaciones. ¡No queríamos perder esta oportunidad de felicitar a todos los involucrados por un gran trabajo en equipo y celebrar el éxito de esta iniciativa!



Bonito display en nuestras tiendas de Reino Unido

## René Riedi, Executive Advisor para América Central y América Latina

René Riedi ha sido designado como Asesor Ejecutivo (Executive Advisor) para la región de América Central y América Latina. En su nueva función, René reportará directamente a Julián Díaz y cubrirá dos áreas principales de responsabilidad.

Representará Dufry y actuará como embajador de la empresa en América Central y América Latina fomentando las relaciones con socios comerciales y reguladores. Esto incluye asociaciones de la industria como la International Association of Airport Duty Free Stores (IAADFS), de la que René ha sido presidente desde julio de 2019 y que representa los intereses de la industria duty-free y de viajes de Estados Unidos y Caribe y que cuenta entre sus miembros con algo más de 300 empresas. En este contexto, también será responsable de mantener contactos de alto nivel con los operadores aeroportuarios, así como de identificar oportunidades de negocio fuera de nuestros canales tradicionales, contribuyendo así al mayor desarrollo del Grupo.



René también asumirá la responsabilidad administrativa de la Oficina de Miami para todas las tareas administrativas relacionadas con la operación de la instalación, incluido el desarrollo de relaciones con las autoridades locales.

René está vinculado a Dufry desde 1993 cuando se incorporó como director de ventas de Europa del Este. De 2000 a 2012, estuvo a cargo de Eurasia como Director de Operaciones de la región. En 2012, René cruzó el Atlántico luego de haber sido nombrado Director de Operaciones de la Región América I, que en ese momento incluía a todos los países de Centro y Sudamérica, excepto Brasil y Bolivia (América II). Con la introducción de la nueva estructura del Grupo en 2016 implementada luego de la integración de Nuance y World Duty Free, René fue nombrado Director Ejecutivo de la División de América Central y del Sur y administró con éxito la región hasta agosto de 2020.

# Dufry Finaliza la re-Integración de Hudson



Como parte del conjunto de iniciativas de Dufry para reducir costes y simplificar su estructura, la compañía completó la adquisición de las acciones de Hudson que no poseía (42,6%) y Hudson pasó de nuevo a ser subsidiaria indirecta de Dufry al 100%. Después de esta transacción, Hudson Group dejó de cotizar en la Bolsa de Nueva York durante el mes de diciembre. La integración y exclusión de Hudson simplifica aún más la estructura corporativa de Dufry y permitirá a la empresa eliminar los costes y las complejidades derivados de tener dos empresas cotizadas. En consecuencia, se espera que Dufry logre ahorros de costes anuales de al menos 20 millones de francos suizos, respaldando aún más su conjunto integral de medidas de ahorro de costes ya anunciadas y mejorando los flujos de generación de caja en el futuro.



La integración de Hudson dentro de la estructura Dufry sin embargo no cambia los planes de continuar con la ejecución de la estrategia marcada para el mercado travel retail en norteamérica, que se centra en operar tiendas de conveniencia duty-paid y duty-free, así como una mayor penetración de el mercado de food & beverages. La colaboración más estrecha con la central y los equipos globales ayudará a respaldar aún más el negocio norteamericano en la fase de recuperación, y la rápida implementación de la reorganización completa ayudará a Dufry a enfocar el negocio en la reapertura y la aceleración del crecimiento.

# Novedades sobre Hudson Next – El Proyecto de Transformación Digital de Hudson



Hace casi dos años, Hudson se embarcó en un ambicioso viaje de transformación digital conocido como Hudson Next. Si bien Hudson ha estado buscando la transformación comercial y las mejoras del modelo operativo durante años, como la reinención continua de los conceptos de travel retail, la variedad de productos y las operaciones, existía la necesidad de mejorar sistemáticamente la tecnología, la organización, los procesos y los procedimientos para mantenerse al día con las necesidades y el crecimiento del negocio. sin dejar de alinearse con el resto de empresas del grupo Dufry.



Misión cumplida: ¡migración a SAP completada!

Diseñado para mantener el liderazgo en el mercado y elevar la experiencia de los miembros del equipo apoyándose en las fortalezas de la empresa Hudson Next se centra en tres áreas clave:

- **Innovación** – Mediante la integración de tecnologías nuevas y de vanguardia, Hudson puede evolucionar con la cambiante demografía de los clientes, impulsar las ventas y transformar su arquitectura de información de back-end.
- **Comunicación y participación** – A fin de poder invertir en el crecimiento y éxito del personal diverso de la empresa, Hudson necesitaba concentrarse en maximizar el compromiso (engagement) y la productividad de los miembros del equipo mientras mejoraba los procesos de recursos humanos en las áreas de reclutamiento y aprendizaje.
- **Colaboración** – El desarrollo de una forma unificada de trabajar en colaboración entre los equipos corporativos y las operaciones, respaldada por procesos basados en datos, permitirá a Hudson trabajar de manera más eficaz.

Durante los últimos dos años, Hudson ha alcanzado metas significativas en el contexto del programa Hudson Next. En septiembre de 2019, Hudson implementó Beekeeper en todas sus operaciones en norteamérica, fortaleciendo la comunicación y la colaboración entre los miembros del equipo de primera línea, los equipos corporativos y la dirección de la empresa. Además, la digitalización de los procesos de recursos humanos, incluido el lanzamiento de Dufry Connect y Travel Experience University, permitió al equipo de recursos humanos desarrollar la estrategia para mejorar la experiencia de sus empleados.



Toronto team celebrating kick-off of Beekeeper

Sin embargo, las mayores transformaciones digitales provinieron de un esfuerzo colectivo del equipo de Hudson, que involucró a todos los departamentos y aprovechó el apoyo de la organización global de Dufry, en forma de dos implementaciones de proyectos importantes: Flooid (anteriormente conocido como PCMS) y SAP. Estos proyectos sentaron las bases que dirigirán los procesos comerciales de Hudson en el futuro mediante la creación de una nueva forma integrada de trabajar para todo el negocio, incluidas finanzas, operaciones, comercial, marketing y master data.

Flooid, el nuevo sistema de punto de venta (POS), simplificó la forma en que Hudson gestiona la tienda, desde productos y surtidos, hasta impuestos y promociones. En solo diez meses, el equipo de Hudson implementó Flooid en 940 tiendas duty-paid o el equivalente a más de 2,000 referencias, todo en medio de la pandemia desatada por la COVID-19. Este importante logro fue extremadamente importante para la búsqueda continua de Hudson de la innovación digital, ya que permitirá a Hudson implementar de manera ágil y sin problemas nuevas tecnologías que impulsan las ventas y satisfarán las cambiantes preferencias que se suceden en la industria del travel retail, desde las cajas de autopago hasta las máquinas expendedoras y la aplicación Hudson Blue (la versión Hudson de Red By Dufry).



El equipo de Atlantic City celebra la implementación de Flooid

El proyecto SAP también está en camino de completarse a finales de año. La implementación de SAP, una herramienta de planificación de recursos empresariales (ERP), permitirá todos los aspectos de la gestión de proveedores, operaciones, finanzas y productos. Con SAP implementado, Hudson obtendrá mejores datos para tomar las decisiones comerciales correctas y contará con procesos generales más ágiles para adaptar más rápidamente las ofertas a las cambiantes preferencias de los clientes. De manera similar, la automatización adicional en toda la empresa permitirá a los miembros del equipo dedicar más tiempo a concentrarse en las necesidades del cliente y del gestor aeroportuario.

El proyecto Hudson Next ha sido una empresa extremadamente ambiciosa, imposible de llevar a término sin el arduo trabajo y la dedicación de todos los miembros del equipo de Hudson, tanto en tiendas como en oficinas. Cuando se enfrentó a las dificultades causadas por la pandemia, el equipo de implementación aceleró rápidamente los proyectos, desarrollando soluciones de implementación innovadoras que evitaron las actividades en el sitio y adoptaron la capacitación virtual tanto como fue posible. A medida que se acerca el 2021, Hudson espera celebrar los logros del proyecto Hudson Next a medida que se implementan nuevas innovaciones digitales en la tienda para servir mejor a los clientes, un verdadero testimonio de lo que significa ser Traveler Best Friend.

# Programa Data Leak Prevention

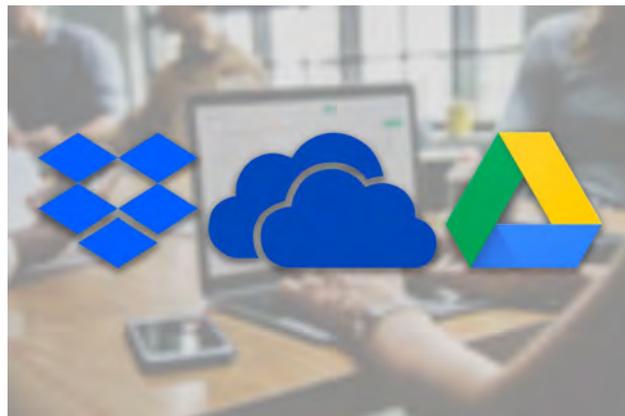


**Por Ángel Gálvez, Global IT Security Head**

Como parte del programa de concienciación sobre seguridad que asesora a los empleados sobre los riesgos potenciales de TI, el equipo de IT Security de Dufry comunicó recientemente el programa de prevención de fugas de datos (Data Leak Prevention), programa que cuenta además con el correspondiente programa de formación.

El programa de prevención de fugas de datos es un conjunto integral de iniciativas establecidas por el equipo de IT Security dirigidas a mitigar los riesgos legales y de reputación que pueden afectar nuestro negocio en caso de que se filtre cualquier información interna, confidencial o sensible de Dufry, ya sea por accidente o negligencia.

En nuestras día a día en el trabajo, la mayoría de nosotros usamos servicios gratuitos de almacenamiento y transferencia de archivos que nos facilitan la vida. Estos, entre otros, incluyen Google Drive, Dropbox, iCloud, Google Photos... y el muy popular WeTransfer. Sin embargo, estos servicios carecen de las medidas de seguridad, control y respaldo que requiere la información corporativa, por lo tanto, aumenta el riesgo de perder información confidencial. Existen ciertas responsabilidades relacionadas con la filtración de información.



Estas tienen consecuencias tanto a nivel de reputación como legal. Y pueden afectar tanto a Dufry como a la persona responsable de la filtración de datos. La compañía tiene pautas muy claras en el manejo y clasificación de la información, cubiertas en el procedimiento ITH-9 disponible [aquí](#) y en la intranet de la compañía, Dufry Gate.

El programa DLP no pretende ser el "data leak police" dentro de Dufry, sino que está diseñado para proteger tanto a Dufry como a sus empleados del riesgo de filtrar o perder accidentalmente información confidencial.

Os dejamos algunas recomendaciones para estar bien protegidos:

- Si necesitas almacenar o transferir información relacionada con Dufry, utiliza los recursos y soluciones que actualmente proporciona Dufry.
- NO cree cuentas privadas en sitios públicos como Dropbox, Google Drive, Google photos, Wettransfer, etc. para almacenar o transferir información de Dufry.
- NO comparta archivos que contengan información de Dufry con terceros, a través de redes públicas y no seguras y soluciones de almacenamiento en la nube pública.
- NO cargue código de programación desarrollado en Dufry en sitios públicos como GITHUB o similares, ya que esta información es propiedad de la empresa.
- Verifique cualquier información antes de compartirla o enviarla para asegurarse de que no haya una exfiltración no autorizada de datos.

Finalmente, recuerda que Dufry tiene soluciones alternativas para la transferencia de archivos y el alojamiento en la nube de información sensible que cumplen con las políticas de seguridad de TI de Dufry. El equipo de IT Security de Dufry invita a cualquier persona que necesite compartir este tipo de información con terceros a ponerse en contacto con ellos utilizando esta dirección de correo electrónico [itsecurity@dufry.com](mailto:itsecurity@dufry.com).

 Noticias regionales

## World Mental Health Day

El pasado 10 de octubre, nuestros colegas del Reino Unido se unieron a la ONG Mind (socio benéfico del Reino Unido para el período 2019-2021) para las celebraciones del Día Mundial de la Salud Mental, que incluyeron una serie de actividades organizadas para concienciar, conectarse con colegas y para recaudar fondos. Bajo el tema 'Haz una cosa', para impulsar el bienestar o la salud



mental de los demás, Mind invitó a todos a realizar una actividad nueva y sencilla como primer paso para mejorar la salud mental. Ya fuera salir a caminar, aprender una nueva habilidad o hacer algo creativo, el objetivo era dar los primeros pasos para obtener apoyo para usted o para comunicarse con otra persona.

La ONG puso una serie de materiales disponibles en su [web](#) - como calendarios con actividades sugeridas y una serie de plantillas para usar en las redes sociales, que nuestros colegas de la tienda principal de London Heathrow T5, y los equipos de otros aeropuertos y terminales de todo el Reino Unido, utilizaron para participar en la celebración de este día. Estos sirvieron para iniciar conversaciones entre ellos y para resaltar los consejos seleccionados para mantenerse bien.

Muchos de estos se compartieron más tarde con el resto de colegas del Reino Unido; las fotos de este artículo muestran al equipo involucrándose con orgullo en la sensibilización en este día tan importante.



Collage de fotos de muchos de nuestros compañeros de Reino Unido celebrando el Día Mundial de la Salud Mental

### **Priorizar la salud mental en un año lleno de desafíos**

Según una investigación realizada por Mind con más de 16.000 respuestas en todo el Reino Unido, la incertidumbre creada en torno a la pandemia ha afectado negativamente a la salud mental, y más de la mitad de los adultos (60%) y más de dos tercios de los jóvenes (68%) dijeron que su salud mental empeoró durante los confinamientos. Eso hizo que el Día de la Salud Mental de 2020 fuera especialmente relevante para crear conciencia sobre las enfermedades mentales y ayudar a resaltar que estas pueden ser tan comunes como otras enfermedades más "visibles".

Ser consciente del problema es el primer paso para llegar a una solución. Y aunque dar un primer paso puede ser difícil, y probablemente la mayoría de nosotros no sepamos por dónde empezar, campañas como esta, respaldadas por nuestros colegas del Reino Unido, ayudan a muchos a dar los primeros pasos para mejorar su bienestar mental y apoyar a quienes los rodean.

## Dufry Debuta en The Circle Zurich



El pasado 5 de noviembre, Dufry inauguró ANECDOTE, un concepto de tienda duty-paid en el centro comercial y empresarial The Circle recién inaugurado en el aeropuerto de Zúrich. The Circle es el nuevo distrito y lugar de moda en el aeropuerto de Zúrich y cuenta con dos hoteles, así como instalaciones de centros comerciales y de convenciones, donde los negocios se combinan con el ocio, brindando momentos inspiradores, encuentros animados e infinitas posibilidades para los visitantes locales e internacionales.

En sus más de 600 m<sup>2</sup> de espacio comercial, ANECDOTE ofrece a los clientes una gran experiencia de marca con precios fantásticos y asesoramiento profesional en todas nuestras categorías principales, desde moda y accesorios, hasta perfumes, cosméticos y productos para el cuidado de la piel; a vinos y licores, alimentación y confitería, así como tabaco, joyas, relojes, gafas de sol y bolsas de viaje.

Como parte de la experiencia del cliente del aeropuerto de Zúrich, ANECDOTE tiene como objetivo servir tanto a los viajeros como a los clientes locales del área metropolitana de Zúrich, que es una de las áreas económicamente más fuertes de Europa, con alrededor de 3,8 millones de habitantes.





 Noticias regionales

## Hudson, Destacado en un Reportaje del Canal CNBC sobre Viajes en Avión y Covid-19

A mediados de octubre, Hudson apareció en el programa de televisión de la CNBC, "Shepard Smith Reports: Air Travel in Turmoil". La secuencia, grabada en la Terminal B del aeropuerto LaGuardia de Nueva York, se centró en el impacto que la COVID-19 ha tenido en los viajes aéreos en EE. UU. y sobre los millones de personas que de-



penden de él, incluidos los trabajadores esenciales del aeropuerto. Hudson fue el único concesionario presentado en el reportaje, lo que le dio a Hudson la oportunidad de hablar sobre cómo el negocio se vio afectado por la pandemia y cómo se ha priorizado la salud y la seguridad en la tienda tanto para los clientes como para los miembros del equipo. Los miembros del equipo de Hudson presentados en el reportaje fueron el Senior Vice President of Operations, Joseph Landolfi; La General Manager, Renea Verdi; La Operations/Customer Service Manager Carly Berg; y el Associate Dylan Sonny Singh. Los videos están disponibles en los enlaces de más abajo (haz clic en las imágenes para verlos).



📍 Noticias regionales

## Puesta en Marcha de una Tienda de Hielo en el Aeropuerto Pulkovo de San Petersburgo

Allá por el mes de septiembre, APC Group presentó una compleja instalación de 38,5m<sup>2</sup> para Baikal Vodka en la principal tienda duty-free de Dufry en el aeropuerto Pulkovo de San Petersburgo.

La tienda de hielo Baikal evoca el lago Baikal de Siberia, del que se extrae el agua para este vodka. Todos los productos de vodka de Baikal utilizan agua recolectada a una profundidad de entre 400 y 500 m en el lago Baikal, conocido como la "Perla de Siberia" y el lago de agua dulce más grande y profundo del mundo por volumen. Los vodkas Baikal ultra-premium afirman que el agua utilizada en su elaboración tiene propiedades únicas, que se distinguen por una composición constante y saturación de oxígeno, además de una mineralización ultraligera. Esta composición y la triple destilación dan a los productos de Baikal Vodka su extrema suavidad y atractivo.



Más allá de buscar la venta incremental, esta activación especial tiene como objetivo educar a los consumidores sobre la historia del lago Baikal y su agua, uno de los principales elementos distintivos de este vodka, mediante el uso de promotores de ventas e imágenes especiales que representan el lago siberiano. Esto último se logró con el elemento digital central de la instalación: un monitor de 65 pul-



gadas en el área de la barra que mostraba imágenes reales del lago Baikal, lo cual contribuía a sumergir a los viajeros en la magia del lago y resaltar el origen natural del producto.

# Extensión del Contrato del Aeropuerto Pulkovo de San Petersburgo



Dufry ha ampliado con éxito por otros siete años su contrato de concesión duty-free en el aeropuerto de Pulkovo en San Petersburgo que cubre un espacio comercial total de más de 3.100m<sup>2</sup>. San Petersburgo es la ciudad turística más visitada de Rusia y el aeropuerto de Pulkovo recibe a 19,6 millones de pasajeros al año, lo que representa una atractiva combinación de viajeros nacionales e internacionales.

Dufry opera en el aeropuerto de Pulkovo desde 2014 en cooperación con RegStaer y, como parte de la renovación del contrato, Dufry rediseñará el área de salida actual renovando el concepto de recorrido que presenta todas las categorías principales, incluidas Perfumes y cosméticos, Licores, Tabaco y Alimentos y Confitería, con una superficie cercana a los 1.900m<sup>2</sup>. La remodelación, además de ofrecer un diseño muy innovador, también permitirá una mejor conexión entre la tienda duty-free y el impresionante espacio central de la terminal.



El área de tiendas especializadas revisada con 13 tiendas en 1.100m<sup>2</sup> presenta marcas mundiales de renombre, así como una selección refinada de marcas locales y recuerdos en la tienda de destino Spirit of St. Petersburg. En general, la renovación aumentará la flexibilidad para organizar el espacio comercial para adaptarse a los cambiantes requisitos de los clientes y los perfiles de los pasajeros. La concesión también incluye una tienda de última hora con 100 m<sup>2</sup> de espacio de venta, que presenta una instantánea del atractivo surtido de productos y brinda una última oportunidad para comprar algunos regalos.

📍 Noticias regionales

## Cuatro Nuevas Tiendas Hudson en Salt Lake City

Durante el mes de septiembre, Hudson celebró la apertura de cuatro tiendas icónicas y de inspiración local en el aeropuerto internacional de Salt Lake City (SLC). La apertura de estas tiendas coincidió con la finalización de la primera fase de "The New SLC", el ambicioso programa de remodelación del aeropuerto que brindará a los pasajeros una experiencia completamente nueva en comparación con la configuración anterior.



Los primeros cuatro conceptos de tienda de Hudson en The New SLC incluyen los conceptos clásicos Hudson y Salt Lake City Dufry Shopping y dos nuevos conceptos ambientados en la historia y el espíritu de la ciudad:

- **Central Pointe Market:** Tienda de conveniencia inspirada en la icónica Trolley Square de Salt Lake City que rinde homenaje a la rica historia del transporte de la ciudad. Esta tienda tiene como otra novedad capacidades de autopago.
- **Land Speed Depot by Hudson:** Concepto de conveniencia inspirado en Bonneville Salt Flats en Utah, hogar del récord de velocidad en tierra, y que presenta al cliente complementos de viaje y producto local.



Al mes siguiente de estas aperturas, Hudson abrió dos tiendas más en la terminal, que incluían otro concepto de conveniencia para viajes de inspiración local, The Salt Lake Tribune, y el concepto de tecnología, "Tech on the Go".

Una vez que se complete el proyecto de remodelación del aeropuerto en 2022, Hudson operará 13 tiendas en total en la nueva Terminal, ofreciendo así una cuidada selección de marcas locales populares y conceptos icónicos nacionales e internacionales. Estas tiendas, otorgados como parte del acuerdo de concesión de ocho años alcanzado en 2018, expandirán la presencia de Hudson en SLC en alrededor de 600 m<sup>2</sup>.



# Destination Beauty: Premio a la Mejor Campaña de Marketing

¿Sabrías decir cómo es campaña de marketing ganadora de un premio Frontier? ¡Podemos contártelo, ya que el ganador de 2019 estaba en nuestro equipo! El equipo de marketing de Reino Unido, en asociación con el aeropuerto de Heathrow en Londres, fue nuevamente el ganador de este año a la Mejor Colaboración del Año. Estos premios, conocidos como los "Oscar" de la industria del travel retail, celebran lo mejor de la innovación y la creatividad dentro del sector. Y sí, este año estuvimos entre los ganadores. Si quieres conocer todos los detalles... ¡sigue leyendo!

## **Destination Beauty**

Título muy apropiado para una campaña que duró cinco semanas y consistió en un evento de belleza muy amplio que abarcó la Semana de la Moda de Londres y la Semana Dorada de China. El evento destacó cinco looks de maquillaje con temática de destinos exclusivos creados por cinco casas de belleza líderes a nivel mundial específicamente para esta campaña.

Con este concepto como punto de partida, los equipos de World Duty Free UK y London Heathrow trabajaron en estrecha colaboración para maximizar la campaña en todos los puntos de contacto posibles. Los elementos clave de la campaña fueron una mayor oferta de servicios de belleza, activación experiencial para que los pasajeros interactúen con ellos, promociones especiales con el programa de lealtad Heathrow Rewards, que ofrecía doble puntuación en compras de productos de belleza, además de brindar la oportunidad a los pasajeros de obtener un regalo de campaña exclusivo. con compra "al cumplir con el gasto calificado.

## **Elementos de la campaña**

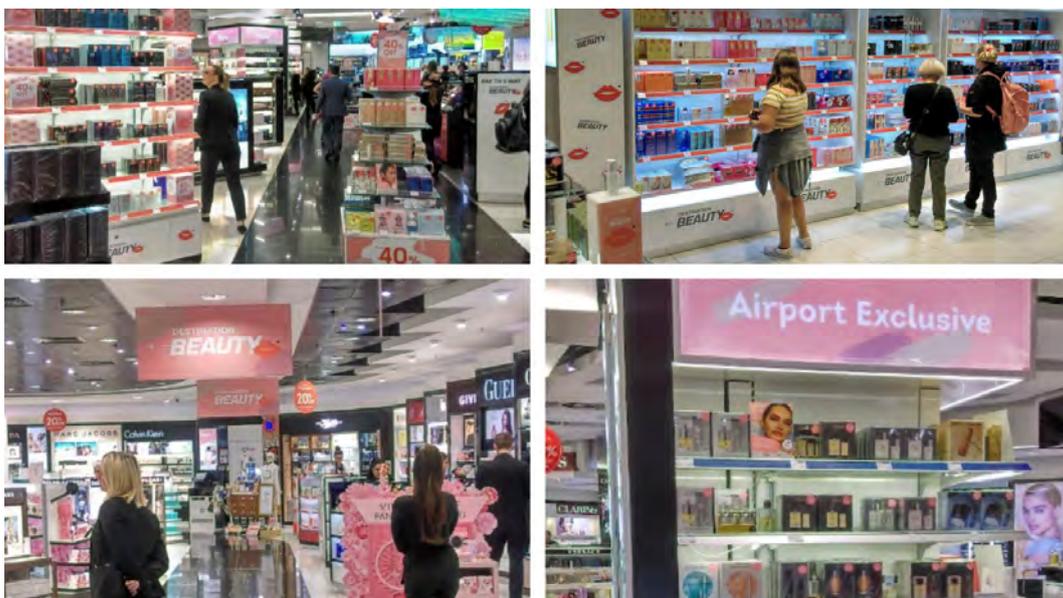
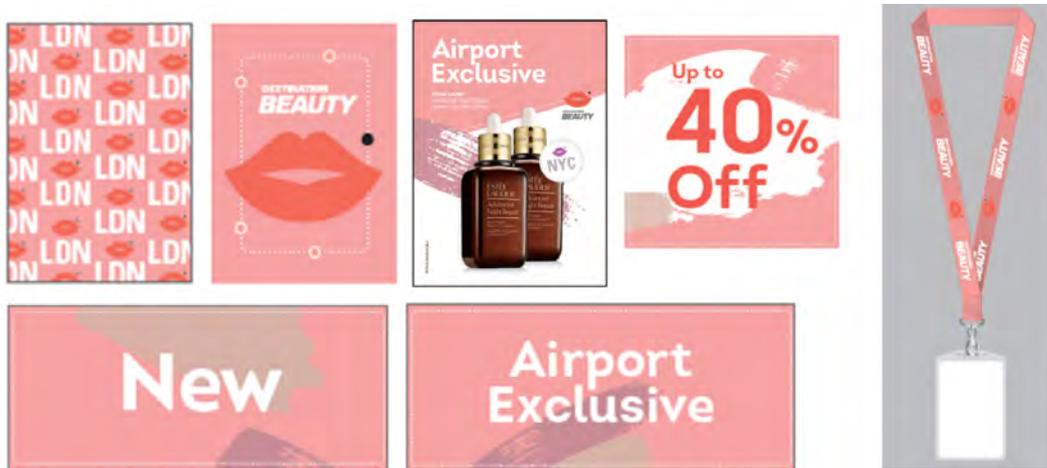
*5 looks de 5 marcas inspirados en 5 destinos*

Con la ayuda del Global Beauty Team, identificamos y contactamos a cinco marcas que estaban representadas en las 4 terminales de Heathrow y les pedimos que crearan un estilo de Destination Beauty específico. Los cinco estilos fueron creados por las marcas en una sesión de fotos exclusiva para la edición de Heathrow Select Magazine Destination Beauty, que mostró los cinco estilos, incluidos productos para el cuidado de la piel, maquillaje y fragancias combinadas según lo recomendado por las marcas, que estaban disponibles a la venta en nuestras tiendas del aeropuerto y en los sitios de compras Reserve & Collect y Heathrow Boutique.



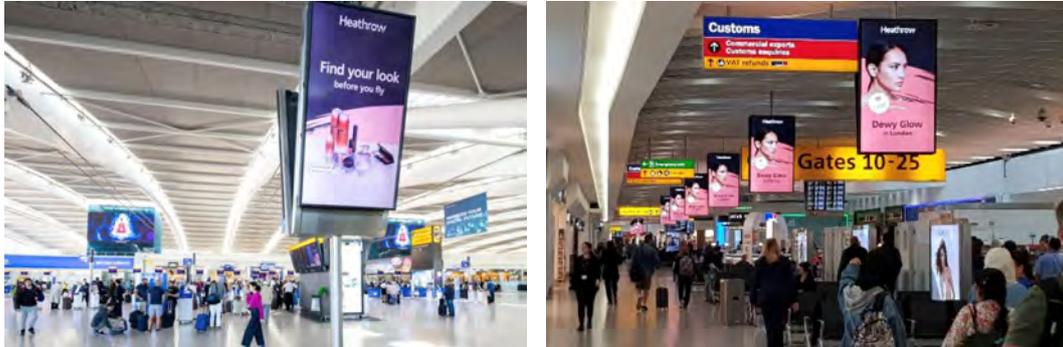
*Cartelería e imagen de la campaña*

Como parte de la activación, el espacio de comunicación disponible en el área de belleza de nuestras tiendas fue tomado por la campaña en las cuatro terminales de Heathrow, incluidas nuestras tiendas principales, de transferencia y de llegada.



*Comunicación en la zona abierta del aeropuerto*

La comunicación también tuvo lugar fuera de nuestras tiendas con el aeropuerto promocionando la campaña a través de contenido publicitario en las pantallas digitales del aeropuerto, tanto la zona abierta (landside) como en la restringida (airside), así como en pantallas ubicadas en los mostradores de información.



*Los servicios de belleza como eje principal de la campaña*

El "Folleto de servicios" de Heathrow fue rediseñado para ayudar a impulsar la afluencia de público y el interés entre los clientes que pasan. Con detalles actualizados de los servicios de belleza ofrecidos por todas las marcas en las cuatro terminales, el contenido de este folleto se comunicó en las pantallas digitales de las tiendas, en línea y a través de la revista Heathrow Select.



*Activaciones en tienda*

Además de un sólido posicionamiento de las marcas principales, que tomaron la pista central en todo Heathrow durante el mes de septiembre, el equipo de marketing experiencial desarrolló una campaña de activación de múltiples sitios, dirigida a través del espacio de licores de la Terminal 5, para tratar de llevar a pasajeros hasta la tienda a través de la oferta de actividades de belleza experiencial de marcas como GHD, YSL y Estée Lauder. Así, mientras GHD ofrecía peinados a los pasajeros, YSL promocionó su nueva fragancia Libre y la gama completa de labiales The Slim con demostraciones y combinación de colores.



*Heathrow Select Magazine Destination Beauty Edition... ¡y mucho más!*

Heathrow dedicó toda su edición de otoño de su revista Select Magazine a Destination Beauty, fotografiando los modelos confeccionados con los cinco estilos, junto con fotografías de las exhibiciones de productos en la tienda. También destacaron los menús de servicios de belleza de varias marcas, así como el obsequio por compra disponible en la promoción y la oferta de cupón de £ 10 de descuento por compras superiores a £ 150.

La lista de actividades desarrolladas a lo largo de la campaña es mucho más extensa y no podemos abarcarla al completo en este artículo, pero incluyó activaciones en el sitio web World Duty Free UK Reserve & Collect y el sitio web Heathrow Boutique, soporte de redes sociales con influencers, campaña en redes sociales chinas... En síntesis, un caso de manual de campaña de marketing 360°.

### **Entre bambalinas**

Como podrás imaginar, una campaña de tal dimensión no se puede atribuir a un único individuo, sino a un extraordinario equipo de profesionales. Nicole Watkins, Marketing Manager para la operación de Reino Unido, comentó sobre la activación: *"Nunca antes World Duty Free UK había trabajado en una campaña específica de belleza de tal escala con ningún otro socio del aeropuerto. Después de ver una fuerte competencia en el mercado, sentimos que había una gran oportunidad para realizar una campaña conjunta con uno de nuestros socios aeroportuarios más cercanos para impulsar las ventas de categoría y el gasto medio por ticket entre nuestros principales grupos de pasajeros de destino".*

*"Destination Beauty nace tras muchas conueraciones y deliberaciones sobre la campaña y la elección del momento en el que ambas partes pudiéramos dedicarle el máximo de atención. Por primera vez en la historia, World Duty Free y el aeropuerto de Heathrow colaboramos para llevar al pasajero un evento de cosmética y belleza en el periodo clave de ventas que es el mes de septiembre de 2019. "*

¡Enhorabuena a los equipo de UK y LHR por una campaña WorldClass!

# Charlotte Tilbury en el Aeropuerto de Heathrow



Es bastante inusual para nosotros presentar en esta sección de Dufry World un "rincón" de una de nuestras tiendas, o una "tienda dentro de la tienda", pero este concepto se está volviendo mucho más común en nuestras espacios hoy en día. También es una novedad real que una tal Charlotte Tilbury, conocida como la maquilladora de las estrellas, eligiera la tienda World Duty Free en la Terminal 5 de Heathrow en Londres para presentar su marca homónima y galardonada, Charlotte Tilbury Beauty, a nivel mundial, en una clara apuesta por adentrarse en el mercado global.

Lo que en junio de 2019 se convirtió en una primicia mundial, ya que la de Heathrow era la única tienda de aeropuerto a nivel mundial que presentaba productos de Charlotte Tilbury Beauty, rápidamente se convirtió en un gran éxito y, para muchos, una razón para pasar mucho tiempo en la tienda poniéndose al día con lo último en maquillaje y tendencias de belleza, y probando los productos altamente aclamados de esta marca.

Ubicado frente al World Duty Free Beauty Hall, este espacio a medida da conocer a los secretos de maquillaje de Charlotte que se esconden tras la alfombra roja y el backstage de Hollywood. El mostrador, diseñado con el oro rosa instantáneamente reconocible, el carmesí nocturno y la decoración inspirada en el Hollywood de antaño, exhibe los productos de maquillaje y cuidado de la piel de Charlotte, incluida su famosa Charlotte's Magic Cream y la legendaria Pillow Talk, junto con el icónico guardarropa de Charlotte de 10 estilos de maquillaje, que es el corazón de la marca. ¡Otra gran razón para visitar nuestra tienda la próxima vez que estés en Londres!

# Sugerencias

Estimados colegas,

No dudéis enviarnos vuestras historias, noticias y cualquier otra contribución a la dirección [suggestions@dufry.com](mailto: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**