



# La guerra entre Rusia y Ucrania sacude la industria alimentaria

Semanas 7 y 8  
28 de Febrero del 2022

Observatorio Retail Alimentación España

**cognodata,**  
customer science

# Tabla de contenido



## Secciones de interés



Mercado



Clientes



Ecommerce



Producto -  
comercial



Tiendas –  
Expansión - RRHH

# Resumen ejecutivo

**Observamos atentamente y con preocupación el impacto que unas posibles sanciones comerciales, como consecuencia que un conflicto armado, podría tener de cara a la importación de ciertas materias primas utilizadas por la industria,** así como la repercusión en el ya castigado escenario energético mundial, y que podría suponer un desequilibrio para la competitividad del sector, especialmente de las pymes.

**Un efecto secundario es la alza de la electricidad sube un 46%, el diésel un 25% y la gasolina un 23% respecto al año pasado,** pero también se encarecen la carne, el aceite de oliva y la fruta.

**El barril de petróleo Brent cerró el mes por encima de los 90 dólares,** empujado por una recuperación más rápida de la esperada de muchas economías a lomos de los estímulos públicos, y una oferta insuficiente, en parte por las reticencias de los países productores a abrir más el grifo y por la escasa inversión en exploración y producción de los últimos años.

**La cesta de enero, por tanto, ha sido este año más pronunciada si cabe, y no se libran productos habituales de la cesta de la compra.** El aceite de oliva subió un 30,1% interanual, las frutas frescas se encarecieron un 8,8%, la carne de ovino y caprino un 12,6%, la de ave un 6,6%, la de vacuno un 6%, las harinas y cereales un 10,6%, el arroz un 8%, la leche el 6,6%, igual que los huevos, y el pan un 5,3%, por citar algunos alimentos.

**La inflación subyacente —que excluye los precios más volátiles de la energía y los alimentos frescos—, sube tres décimas, hasta el 2,4%, su tasa más alta desde octubre de 2012,** lo que indica un efecto contagio a otros productos.



*“El incremento de costes es tal que no podrá ser asumido por el sector, y todos los distribuidores se verán obligados a trasladarlo al precio de los productos”*

*Jorge Folch, director general de Kantar Worldpanel*





# Mercado

- **Evolución del mercado**
- **Tendencias de consumo**
- **Últimos avances e innovación**



# La guerra entre Rusia y Ucrania sacude la industria alimentaria

## El sector agroalimentario es el que más dañado puede verse en este escenario beligerante

El inicio esta madrugada de una operación militar a gran escala de las tropas militares de Rusia en Ucrania han sacudido a todos los ámbitos económicos, si bien, la industria alimentaria resulta una de las más afectadas.

De hecho, el sector agroalimentario es el que más dañado puede verse en este escenario beligerante, ya que España importa una cantidad considerable de cereales (el 42% del total de importaciones en 2020) y aceite de girasol (el 25% en 2020) desde Ucrania. "Estas importaciones podrían verse comprometidas por el conflicto bélico", advierte la organización agraria UPA.

España es hoy por hoy el principal destino de las exportaciones de maíz ucraniano. Un maíz que es clave en la alimentación animal, sobre todo en los sectores porcino y avícola. "Debe articularse un plan para evitar un potencial desabastecimiento y frenar la escalada de los piensos", aseguran desde UPA.

En la actualidad, Ucrania ocupa el país de destino número 36 en el ranking de las exportaciones españolas de alimentos y bebidas, con una cifra de ventas de aproximadamente 140 millones de euros en 2021. En cuanto a Rusia, en 2014 el Gobierno ruso impuso un veto a ciertos alimentos y bebidas de la Unión Europea (UE), que redujo las ventas en este país.



# 10 tendencias para el futuro del retail

## Palancas para generar nuevas oportunidades de negocio

Después del salto de contexto que el covid-19 ha supuesto para el retail **acelerando y cambiando los hábitos de compra**, consumo y valores que guían al cliente, 2022 es el año para que el sector reflexione y asuma nuevas realidades, con sus consecuentes esfuerzos y oportunidades por explorar.

**Tendencias 2022 del sector Retail aplicadas al modelo de negocio**, en el que analiza cuáles son las diez macrotendencias que marcarán el futuro del retail y que tienen potencial de generar nuevas oportunidades en torno al modelo de negocio.

- 1 Ultra conveniencia en retail**  
Desde hace algunos años, se están desarrollando negocios apoyados en plataformas o servicios de entrega ultra rápida.
- 2 Submodelos de negocio**  
Se están produciendo cambios en el consumidor, respecto a sus hábitos de compra y uso, que están potenciando nuevos y diferentes modelos de negocio
- 3 Retail de retailers**  
La persecución de la diferenciación lleva asociada una búsqueda de más y mejores experiencias de servicio al consumidor en torno a las categorías o productos estrella.
- 4 Retail con filosofía**  
Que el contexto actual ha permitido un impulso gigante al home delivery no lo duda nadie. Que dentro de este concepto las plataformas ultra convenientes
- 5 Retailers como nuevos Google**  
Una de las noticias más relevantes originadas fuera del ecosistema del retail, y que a su vez tiene un posible impacto sobre el mismo, es la eliminación de las cookies de terceros por parte de Google en 2023
- 6 Circularidad**  
Ha llegado el momento de plantearse trabajar con la circularidad desde la propia estructuración del modelo de negocio e integrando al cliente final desde que está pensando en hacer una compra.
- 7 Omnipresencia**  
Desde que se ha empezado a hablar de la omnicanalidad y la construcción de estrategias centradas en el cliente, los retailers han puesto el foco en el customer journey
- 8 Armonía de canales**  
El negocio online se ha fortalecido, pero también en muchos casos la experiencia de compra en tienda es trascendental.
- 9 Incentivos al cliente**  
Cuando se habla de sostenibilidad, hay que hacerlo teniendo en cuenta que en la mayoría de casos su éxito depende de un actor: el consumidor final.
- 10 Polarización del negocio**  
Debido al fácil acceso a productos y servicios por parte del cliente, hoy más que nunca el retail debe hacer una parada y reconsiderar su rol, qué valor está aportando al cliente.



# La inflación se dispara al 6,1% en enero

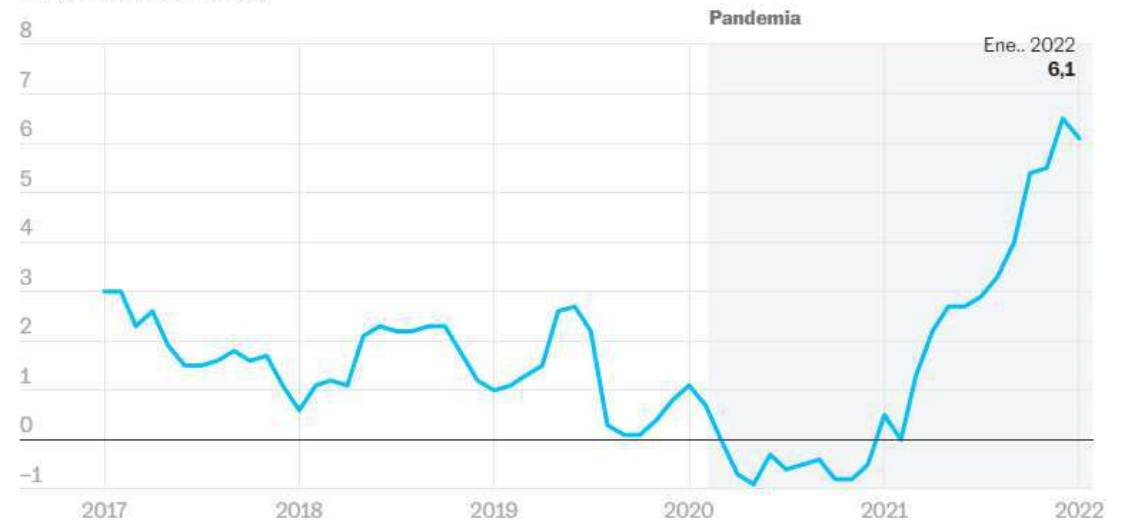
**La electricidad sube un 46%, el diésel un 25% y la gasolina un 23% respecto al año pasado**

Sube la gasolina y el diésel. Sube la electricidad. Sube el aceite de oliva, la carne y la fruta. Y de la mano de todos ellos —y de algunos otros—, sube la inflación. En enero lo hizo un 6,1%, según el dato definitivo publicado este martes por el Instituto Nacional de Estadística, que corrige al alza una décima la cifra de hace dos semanas. **Los precios acumulan así 10 meses por encima del umbral del 2% objetivo del Banco Central Europeo, y rondan su nivel más alto de las últimas tres décadas. Aunque la cifra está por debajo del 6,5% de diciembre**, no existe consenso sobre cuándo terminará la espiral de encarecimiento del coste de la vida, si bien la mayoría de organismos creen que los incrementos de precios persistirán hasta la segunda mitad del año.

**2022 ha empezado de un modo parecido a como acabó 2021 debido a un puñado de factores.** En el flanco energético, enero fue el segundo mes con la electricidad más cara de la historia en el mercado mayorista español. Y el barril de petróleo Brent cerró el mes por encima de los 90 dólares, empujado por una recuperación más rápida de la esperada de muchas economías a lomos de los estímulos públicos, y una oferta insuficiente, en parte por las reticencias de los países productores a abrir más el grifo y por la escasa inversión en exploración y producción de los últimos años. Eso ha contribuido a que el diésel se encarezca un 25,7% y la gasolina un 23,1% en los últimos 12 meses.

## IPC en España. Enero 2022

Variación interanual (%)





# La lucha de los supermercados para retener al consumidor

## La continua subida de precios hace que los compradores traten de "optimizar" el presupuesto

Las continuas subidas de precios de servicios básicos, como la electricidad y combustibles, están repercutiendo en el poder adquisitivo de los consumidores, que tratan de adaptar sus hábitos de compra en los supermercados buscando el mayor número de ofertas posibles, mientras que el sector trabaja en retener a sus clientes.

El precio de la luz registra este domingo su segunda mayor caída del año. Los responsables de algunas de las grandes cadenas de distribución ya han expresado sus esfuerzos de "contención" en el escenario inflacionista, con subidas desorbitadas del precio de la luz, y organizaciones de consumidores como la OCU apuntan a cambios en la cuota de mercado del gran consumo en función de las políticas de precios.

La gerente de estrategia de la Asociación de Empresas de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc), Rosario Pedrosa, señala que la subida de precios está siendo generalizada "en todas las partidas de gasto de los consumidores".

Según los datos del IPC, el precio de la cesta de la compra subió un 5 % en 2021, aunque la alimentación no está siendo el gasto que más se está elevando, según resalta la experta.

Aun así, la compra en el súper se ve "afectada" por el resto de las subidas en las partidas de gasto como la de la luz y el alquiler y, de esta forma, el presupuesto para llenar la nevera disminuye, explica.





# La ventas de gran consumo caen un 6,6%

## Las previsiones de cara a 2022: inflación, tendencias y vuelta a la normalidad

El sector del gran consumo ha cerrado el año 2021 con una caída de las ventas del 6,6% en comparación con el año anterior, que se benefició del confinamiento, de las restricciones y cierres del canal Horeca.

De cara a la previsión de resultados para el sector en este año, la consultora prevé que 2022 será el año de la vuelta a la normalidad en gran consumo, con un primer semestre marcado por el decrecimiento en FMCG y una segunda mitad del año más estable.

Las previsiones del consumo interno de los hogares para el cierre del año son de 76.600 millones de euros, un 3,2% menos que en 2021. Se trata de una cifra que ya empieza a aproximarse a niveles de 2019 (75.900 millones). Esta evolución será similar en todas las categorías como frescos perecederos, bebidas, droguería o alimentación envasada.

Entre las principales tendencias que se han observado con el paso de los meses, la consultora destaca que los españoles hacen menos veces la compra, aunque sus cestas son más completas, y eso hace que los distribuidores centren sus estrategias en aprovechar más el potencial de sus clientelas.

Asimismo, el teletrabajo se ha establecido en el 7% de la población, lo que supone ocho millones de ocasiones semanales de consumo causadas por esta modalidad. Esta situación favorece a las comidas entre semana en el domicilio, que antes de la pandemia prácticamente no se producían.

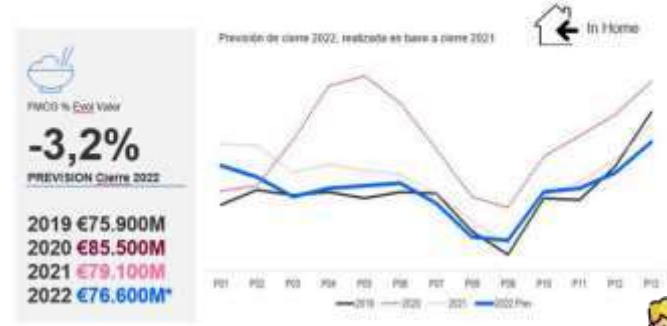
### Gran Consumo termina 2021 estable

T. España | WEvo. Valor | TAM P13 vs AA



### 2022 vuelta a la normalidad pre-pandemia

Primer semestre marcado por el decrecimiento en FMCG, y una segunda mitad del año de estabilidad



# La disponibilidad de productos vuelve a las cifras prepandemia

## La distribución de gran consumo mejora medio punto la tasa de estocaje en 2021

El índice de disponibilidad de productos en la distribución española de gran consumo ha igualado en 2021 las cifras de 2019, justo antes del inicio de la pandemia. Así, **el 95,7% de las veces que los consumidores españoles fueron al supermercado el año pasado encontraron el producto que buscaban. Esta cifra supone una mejora de 0,5 puntos respecto a 2020.**

Tras un 2020 marcado por el inicio de la crisis sanitaria y el confinamiento de la población, que distorsionó levemente los datos de disponibilidad en el mes de marzo, en 2021 se recuperó la normalidad. Así, la tasa se situó durante todo el año alrededor del 96%, excepto en los meses de verano, cuando bajó al 95%.

**En el análisis por categorías, los productos de droguería y perfumería (98%), los frescos (97,6%) y la alimentación envasada (97,4%) fueron los que tuvieron mayores ratios de disponibilidad, mientras que la tasa OSA de las bebidas fue del 92,8%.**

Por productos, los yogures, la pastelería y los cereales fueron los artículos de alimentación y bebidas con mayor disponibilidad, todos con un índice superior al 98%. En el otro lado, la cerveza (89,8%), la leche líquida (92,2%) y los helados (92,4%) fueron las categorías que presentaron más roturas de stock.

El 'Barómetro OSA' contabiliza como rotura de stock tanto la falta de disponibilidad de una categoría de producto -como podría ser la leche- como la referencia, ya sea una marca en concreto o variantes como leche entera o desnatada, por ejemplo.



# El supermercado, ahogado por la presión normativa

## El comercio está obligado a aplicar más de siete normas nuevas cada día

El comercio comienza a dar señales de fatiga ante la sobrecarga normativa que padece desde el inicio de la pandemia. **Los establecimientos comerciales han tenido que aplicar 7,5 normas nuevas cada día durante 2021, hasta alcanzar un total de 2.743. De ellas, 2.025 han estado relacionadas con el covid-19, lo que arroja una media de 5,5 normas diarias en este ámbito.**

Estas cifras suponen una ligera mejoría respecto al año 2020, cuando el comercio soportó un total de 3.276 normas nuevas -8,9 diarias-, pero están muy lejos de las registradas en el año 2019, que ascienden a 476 -1,3 normas diarias-, según datos de la consultora WorldLex, publicados por la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas).

Desde la organización empresarial explican que este incremento normativo, que se prolonga durante dos años y que afecta a la legislación europea, nacional y autonómica, está suponiendo un gran esfuerzo económico y de personal para las empresas de distribución, que han debido dedicar una gran cantidad de recursos administrativos y técnicos al seguimiento de las nuevas normas y a su aplicación.

**Las normativas aplicadas al covid-19 alcanzan un coste para el comercio de 514 millones de euros,** según el informe 'Nuevos costes soportados por el sector comercial en España' publicado por la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE en marzo de 2021.







# Cientes

- **Hábitos y comportamientos**
- **Fidelización**
- **Captación y retención**
- **Atención al Cliente**
- **Campañas promocionales y de contenido**
- **Experiencia del cliente**
- **Servicios exclusivos para colectivos**





# Consum entregó descuentos por valor de 53,3 millones en 2021

## Los clientes de la cooperativa se han ahorrado más de 28 euros de media

**Consum ha entregado un total de 53,3 millones de euros en cheques y descuentos a sus socios-clientes durante 2021, cifra que supone el 1,4% más respecto a 2020.** Estos descuentos exclusivos para los socios consumidores han supuesto un ahorro de más de 28,1€ de media, por persona. Los descuentos de la cooperativa han alcanzado al 6% más de clientes que el año pasado.

La enseña ha logrado la cifra histórica de 4 millones de socios-clientes, consolidándose como la mayor cooperativa de España por número de socios consumidores. Para celebrarlo, ha realizado una campaña en sus redes sociales y ha repartido 4.004 vales de compra por valor de 20.000 euros.

**El 55% del ahorro del que se benefician los socios-clientes proviene del descuento que les hace la cadena por las compras que realizan.** Dicho montante resulta de todos los descuentos acumulados: cheque-regalo (compuesto por los descuentos por compras, Mis Favoritos y cheque-crece) y vales y cupones ahorro.

En general, el uso del cheque regalo en papel ha seguido la tendencia a la baja de los últimos años, disminuyendo su utilización el 9,1% respecto al año anterior, mientras ha aumentado el 8,2% el uso de cheque, vales y cupones ahorro a través del móvil.





# Ecommerce

- Evolución del mercado
- Tendencias e innovación



# Los retos del ecommerce alimentario: salud y entregas ultrarrápidas

**La cuota de la compra online de alimentos en España se sitúa actualmente entre el 3% y el 4%**

**En las últimas décadas el acceso a Internet ha modificado la forma de consumir productos y servicios. Unos cambios que se transformaron todavía más con la llegada de la pandemia del coronavirus.** Algo tan cotidiano como ir al supermercado se convirtió en un obstáculo para muchos consumidores, por lo que los retailers centraron sus esfuerzos en impulsar las estrategias de venta en el canal online. El sector ecommerce de alimentación alcanzó una cuota del 8% en los momentos más álgidos del confinamiento en 2020, según Kantar. Actualmente la cifra de penetración del canal online se sitúa entre el 3% y el 4%.

Pese a que en un primer momento la adaptación al canal online llegó casi por necesidad, son muchos los españoles que han adoptado esta forma de llenar la cesta de la compra. Entre las virtudes de la compra online está el ahorro de tiempo y las entregas programadas.

**El devenir de la pandemia y las nuevas variantes del coronavirus han provocado un efecto de impotencia e indefensión en gran parte de la población. Ante esta situación, el corto plazo ha ganado protagonismo y esto se ve reflejado también en el consumo.**

**En cuanto a los tipos de productos de alimentación más buscados, una de las tendencias de los consumidores es decantarse por productos saludables, es decir, la denominada 'comida real'.** La crisis sanitaria del coronavirus ha provocado que los consumidores se preocupen todavía más por su salud personal y sean más conscientes de los tipos de alimentos que ingieren.





# Los tres retos del e-commerce alimentario

## Desafíos de los retailers para conquistar al consumidor online

El comercio electrónico de alimentación alcanzó una cuota del 8% en los momentos más álgidos del confinamiento en 2020 y actualmente, la cifra de penetración del canal online se sitúa entre el 3% y el 4%.

Y es que, ante la llegada de la pandemia, algo tan cotidiano como ir al supermercado se convirtió en un obstáculo para muchos consumidores, por lo que los retailers centraron sus esfuerzos en impulsar las estrategias de venta en el canal online. De este modo, pese a que en un primer momento la adaptación a este canal llegó casi por necesidad, son muchos los españoles que han adoptado esta forma de llenar la cesta de la compra.

Ante este panorama, se enumeran tres de los **retos a los que se enfrentan los retailers para este año:**

- 1. Consumidores más exigentes.** El devenir de la pandemia y las nuevas variantes del coronavirus han provocado un efecto de impotencia e indefensión en gran parte de la población.
- 2. Frescos, salud y proximidad.** Para los consumidores, los productos frescos habían supuesto una de las principales barreras para comprar online.
- 3. Entregas ultrarrápidas.** El consumidor valora la inmediatez en los servicios de entrega. En esta escalada por reducir los plazos de reparto han surgido con éxito modelos de negocio que realizan entregas muy rápidas en núcleos urbanos.





# Los retailers de alimentación con mejor rendimiento online

**El tiempo que tarda en cargar un portal online puede determinar el éxito o fracaso de un acto de compra**

La velocidad es un elemento clave en el mundo del comercio electrónico. El tiempo que tarda en cargar un portal online puede determinar el éxito o fracaso de un acto de compra.

El estudio, que ha tenido en cuenta varias métricas como el tiempo total de carga, el tiempo total de bloqueo o la estabilidad visual, sitúa a Mercadona en primera posición. **En concreto, la tienda online de la compañía presidida por Juan Roig presenta un tiempo de carga de 0,67 segundos, al tiempo que logra el menor tiempo total de bloqueo -el tiempo que tarda en cargar cada bloque de la web-, con 45 milisegundos.**

El segundo retailer alimentario con el portal de compra de mayor rendimiento es Lidl, que ocupa el tercer lugar del podio en cuanto a velocidad (1,62 segundos), pero obtiene el segundo mejor dato de tiempo de bloqueo, con 79 milisegundos. Además, encabeza el apartado de estabilidad visual -mide la cantidad y el impacto de los cambios visuales-, con 0,0057 puntos, frente a los 0,1202 de Mercadona.

**El Corte Inglés ocupa la tercera posición y cuenta con el segundo portal de compra más rápido del sector, con 1,10 segundos, si bien, el tiempo de bloqueo asciende a 400 milisegundos.** En su caso, la estabilidad visual se queda en 0,5698 puntos. La tienda online de Eroski también salda el análisis con buenos datos: 2,004 segundos de velocidad de carga, 521 milisegundos de tiempo de bloqueo y 0,61 puntos de estabilidad visual.



# YouTube quiere vender online

## Lanzará este año una herramienta para realizar 'compras en vivo'

**YouTube tiene previsto presentar, antes de que termine el año, una nueva herramienta que permitirá a los creadores que muestren sus contenidos a través de este canal comercializar los productos** que aparecen en ellos con descuentos y promociones especiales. Según un estudio reciente citado por Google, **el 89% de los consumidores confía en las recomendaciones de los youtubers.**

El auge experimentado por las denominadas 'compras en vivo', unida a la competencia encarnizada que redes sociales como TikTok o Instagram vienen realizando al gigante de los vídeos online en los últimos tiempos, se encuentran detrás de la decisión de la compañía de convertirse en una tienda virtual.

**La nueva herramienta, de la que aún no han trascendido demasiados detalles, será una versión mejorada de la que ya se empleó en julio de 2021** y, posteriormente, a lo largo del evento del mes de noviembre 'YouTube Holiday Stream and Shop', en la que los usuarios podían adquirir en directo productos de las compañías Samsung, Walmart y Verizon.

**En su nuevo concepto, la herramienta se dirigirá a una audiencia mucho más amplia y permitirá a los espectadores conocer nuevos productos, acceder a ofertas limitadas y consultar todo tipo de dudas sobre los productos.** Además, bajo la sección de comentarios del vídeo, dispondrá de un catálogo que permitirá al cliente seleccionar los productos deseados e incluirlos directamente en el carrito sin tener que abandonar YouTube.





# Gestión del producto y estrategia comercial

- Evolución del mercado
- Tendencias e innovación
- Gasto por categoría



# La consolidación del contactless

## España se sitúa a la cabeza de Europa en pago sin contacto

**La pandemia sigue impulsando la adopción del pago sin contacto con tarjeta** y, según el 'XI Informe de Tendencias de Medios de Pago' de Minsait Payments, España se sitúa a la cabeza en esta modalidad en Europa, solo superado por Reino Unido.

En concreto, se trata de una opción elegida por casi el 90% de los españoles para realizar sus pagos en los terminales de puntos de venta físicos. Además, España es también el país que ha experimentado el mayor crecimiento en el uso de las tarjetas contactless en el continente, un 10% con relación a 2020.

**Los consumidores españoles declaran haber utilizado hasta tres medios de pago diferentes, siendo la tarjeta el medio de pago preferido para el 74% de la población**, tanto en comercio físico como en compras online. Asimismo, España es el país de Europa en el que más bancarizados declaran haber usado el efectivo en el último mes (85%), siendo su empleo más habitual en unos puntos de venta que otros: pequeños y medianos comercios (45%), bares y restaurantes (36%) y transporte público (31%).

**De cara a 2030, uno de cada tres apunta a un empate técnico entre las tarjetas de pago y los pagos desde cuenta**, mientras el dinero en efectivo se sitúa en la tercera posición del ranking y solo uno de cada siete entrevistados lo ve como medio de pago de uso mayoritario en 2030.





# Walmart lanza un carro inteligente

## Para agilizar el proceso de compra

**Walmart estrena un carro de la compra inteligente. Se trata de un proyecto piloto denominado 'Líder al Carro', lanzado inicialmente en Chile, que permite reducir los tiempos de compra de los clientes.**

Una solución tecnológica que reconoce automáticamente los productos que entran y salen del carro de supermercado -por medio de cámaras incorporadas a un dispositivo y el uso de inteligencia artificial- de manera que el cliente solo deba realizar el pago al momento de pasar por caja, sin tener que esperar el escaneo de cada uno de los artículos.

El piloto -implementado en el supermercado Express de Lider Pie Andino, en Santiago- ha sido desarrollado por Walmart Chile de manera colaborativa con Walmart Internacional con la intención de que sea incorporado en otras filiales de la compañía una vez finalizada su etapa de evaluación. Si el cliente necesita cambiar uno de los artículos o simplemente decide no llevarlo, basta con retirarlo del carro y se descontará automáticamente de la cuenta. Además, durante su compra puede visualizar el precio total de los productos que lleva y obtener información acerca de promociones.

**En el caso de los productos que requieren ser pesados -como frutas, verduras o pan- el dispositivo cuenta además con un lector de código de barra para que el cliente realice el escaneo y lo incorpore con el resto de su compra.** La solución permite además el uso de bolsas dentro del carro por lo tanto al final de la compra se pueden retirar sin necesidad de empacar nuevamente.





# Tiendas – Expansión - RRHH

- Evolución del mercado
- Tendencias e innovación
- Gasto por categoría



# Aldi sumará 600 nuevos empleos en el primer semestre

## La cadena de supermercados ha incrementado su plantilla un 54

Aldi ha anunciado la contratación de más de 600 empleados durante el primer semestre de este año, manteniendo su crecimiento sostenible en España y su compromiso con el mercado nacional para los próximos años.

En este sentido, desde 2019, la cadena de supermercados ha incrementado su plantilla un 54%, lo que supone la incorporación de más de 2.000 trabajadores y trabajadoras en España en los últimos tres años.

De hecho, la empresa de distribución cerró 2021 con una plantilla de cerca de 6.000 empleados en toda España, un 10% más que el año anterior. El año pasado, Aldi abrió 40 nuevos supermercados, lo que permitió alcanzar los 357 establecimientos y una superficie comercial de más de 390.000 metros cuadrados (un 10,53% más que en 2020).

Para este 2022, la cadena de supermercados contempla la apertura de 50 nuevas tiendas en zonas como Andalucía, Cataluña, la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana, y destaca la ampliación de su presencia en Galicia y la llegada por primera vez a Asturias y a las Islas Canarias.





# Mercadona reivindica la equidad retributiva

**“A igual responsabilidad, mismo sueldo”, destaca la compañía**

**“A igual responsabilidad, mismo sueldo”.** Esta es la máxima que reivindica la política de Recursos Humanos de Mercadona, apostando por la equidad retributiva sin distinguir por sexo, edad u otra condición.

El grupo de distribución remarca la implantación de unas condiciones laborales con la plantilla basadas en la equidad y la transparencia en la política retributiva. Así, aplica la igualdad salarial entre trabajadores y trabajadoras con misma tarea o responsabilidad.

**La compañía de supermercados recuerda que aplica de forma transversal el principio de igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres. “Se premia la meritocracia”, remarca Mercadona.**

De hecho, a cierre de 2020 el 45% de los puestos directivos en la empresa minorista estaba desempeñado por mujeres (1.955 cargos) y un total de 348 mujeres fueron promocionadas en 2020.





# ¿Por qué Cognodata?

Nuestros valores representan cómo somos y el valor añadido que aportamos a cada proyecto



## Aportamos valor

- ✓ Resolvemos **necesidades reales** de nuestros clientes
- ✓ Buscamos la **mejora continua** a través de la **innovación** y la **investigación en últimas tecnologías**
- ✓ Combinamos nuestro **expertise tecnológico** junto con un profundo **conocimiento del negocio y el sector**



## Trabajamos en equipo

- ✓ Trabajamos en equipo con nuestros clientes, procurando un **aprendizaje continuo en ambas direcciones**
- ✓ Aseguramos el **knowledge transfer** a través de metodologías propias probadas por nuestra experiencia
- ✓ Buscamos la **confianza y transparencia** en cada etapa de nuestros proyectos



## Somos los magos del dato

- ✓ El análisis detallado nos permite **identificar oportunidades**, nos enfrentamos a cada proyecto con un enfoque crítico, previsor y proactivo
- ✓ Somos **techies con soft skills**, y hablamos el lenguaje de negocio
- ✓ Somos un **referente en Data Science**: nuestros departamentos de i+D y Calidad aseguran la innovación y la calidad de nuestros proyectos



 COGNODATA

WWW.COGNODATA.COM

INFO@COGNODATA.COM

 @COGNODATA

**Daniel Encinas**  
**Socio Director**

daniel.encinas@cognodata.com  
Móvil: 609 872 483