

Francisco González

Director general de Plusfresc Supermercats

Carles Hurtado

Director de Innovación y Proyectos de Plusfresc Supermercats

“Para mejorar la experiencia del cliente es necesario, primero, mejorar la experiencia del empleado”

Sunka, el supermercado que Plusfresc tiene en Lérida, ha sido elegido por los lectores de *infoRETAIL* como la ‘Mejor superficie comercial’, aglutinando el 33% de los votos emitidos. “El principal atributo de esta tienda es la combinación ideal de espacios, productos y servicios, aunque su éxito se debe especialmente al equipo de empleados”, subrayan los entrevistados.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Francisco González y Carles Hurtado responden conjuntamente a la entrevista. El primero, en calidad de director general de la compañía, cargo que ostenta desde 2013; el segundo, como responsable del proyecto del nuevo modelo de supermercado aplicado a Sunka en su reinauguración hace dos años.

Diplomado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Alicante, Francisco González cuenta también con los Programas de Alta Dirección de Empresas del Instituto Internacional San Telmo e IESE. Atesora una gran experiencia en la distribución alimentaria, ya que durante tres décadas ha trabajado en compañías como Pyrenees y Carrefour.

Por su parte, Carles Hurtado es diplomado en Informática por la Universidad Politécnica de Cataluña y PDD por IESE Business School. Desde 2002 forma parte del Comité de Dirección de Plusfresc, compañía en la que ha sido director de Organización y Sistemas, responsable de Logística y, desde 2018, director de Innovación y Proyectos, área que participa en la planificación estratégica de la empresa, la coordinación de la innovación y la planificación de proyectos.

El supermercado Sunka, ubicado en la calle Bisbe Ruano de Lleida, abrió sus puertas en 2001. ¿Qué es lo que más destacarían de su evolución durante estas dos décadas y cómo se ha ido

transformado para adaptarse a las tendencias de consumo de cada momento?

Cuando se inauguró en 2001, Sunka fue un referente en el sector al ofrecer productos y servicios diferentes a los de otros supermercados y conseguir trasladar este concepto a sus clientes. La reinauguración en 2021 tuvo como objetivo volver a posicionar a Sunka como un referente en el sector, renovando y ampliando los servicios y estímulos ofrecidos a los clientes. Algunos de los aspectos destacados de su transformación incluyen la aplicación de tecnología al servicio del cliente mediante herramientas que mejoran la experiencia de compra, un surtido mucho más amplio y especializado, y la capacidad de ofrecer experiencias

A photograph of two men, Francisco González and Carles Hurtado, from the chest up. Francisco is on the left, wearing a dark suit and a light blue shirt, with his arms crossed. Carles is on the right, wearing a blue suit and a light blue shirt, smiling. The background is white with a red border.

**FRANCISCO
GONZÁLEZ**

**CARLES
HURTADO**

DATOS BÁSICOS DE SUNKA

- **Superficie comercial:** 1.850 metros cuadrados
- **Número de empleados:** 51
- **Recurrencia de compra:** Promedio de 1,6 días a la semana
- **Ticket medio:** 25 euros por compra

relacionadas o no con la alimentación.

Mencionan varios servicios que ofrece Sunka tras su reforma de hace dos años, pero, sobre todo ello, ¿cuál es el principal atributo de la tienda?

El principal atributo de Sunka es la combinación ideal de espacios, productos y servicios que generan un entorno donde los clientes se sienten atendidos

y entendidos por colaboradores alineados con sus expectativas. Creemos que, sin duda, el éxito de Sunka se debe especialmente al equipo de empleados que forman parte de la tienda, y a su director, comprometidos con el proyecto y con la mejora continua para ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes. Por ello queremos trasladar nuestro agradecimiento a todos ellos.

Ustedes hablan de los empleados de la tienda,

quienes obviamente tratan de ofrecer la mejor experiencia posible de compra. Sin embargo, se trata de un concepto que está muy manido actualmente en la distribución. En este aspecto, ¿cuál es la clave para realmente mejorar esa experiencia y ofrecer un elemento diferenciador?

La clave radica en entender que para mejorar la experiencia del cliente es necesario primero

mejorar la experiencia del empleado. Poner siempre a los trabajadores y clientes en el centro de todas las decisiones es fundamental.

¿Cómo se logra ofrecer ese trato diferencial al cliente y, al mismo tiempo, que la tienda sea eficiente?

Ofrecer un trato diferencial al cliente y mantener la eficiencia en la tienda se consigue a través de equipos bien formados y con una actitud de servicio, que se esfuerzan por entender los problemas y necesidades de los clientes para ofrecerles la mejor solución. Además, dotamos al personal de herramientas que les permitan dedicar más tiempo a atender a los clientes, como las etiquetas electrónicas, relojes digitales con información sobre el número de clientes esperando ser atendidos en las secciones de frescos y tabletas para solicitar asistencia y ayuda.

Sunka se caracteriza, como indican, por fomentar la innovación tecnológica con el uso de herramientas como smartwatches que envían alertas a los empleados, una tablet recomendadora de vinos... Económicamente, ¿qué inversión supone la implantación de todo este tipo de innovaciones?

La digitalización de una tienda de estas características, con cartelería digital, etiquetado electrónico o tablet de vinos, puede suponer una inversión económica considerable, superando los 250.000 euros. Además, la formación de los equipos es de gran importancia para que esta tecnología funcione y sea efectiva.

¿Qué otras novedades tecnológicas tienen previsto introducir en Sunka en el corto plazo?

En cuanto a futuras novedades tecnológicas, se está trabajando en incorporar la realidad aumentada y la aplicación de la inteligencia artificial para procesos de mejora

de disponibilidad de productos.

Por otra parte, Sunka también constituye un sobresaliente reflejo de que las tiendas físicas tienen futuro, a pesar de los mensajes agoreros que se pusieron de moda hace unos años. ¿Dónde radica el éxito para construir un comercio sin barreras entre los distintos canales de venta?

El éxito radica en que la tienda física sea capaz de ofrecer experiencias y sensaciones a los clientes para conseguir que una acción repetitiva como la compra de alimentación deje de ser aburrida, y se convierta en una experiencia agradable y diferente. La clave está en simplificar y ponérselo fácil al cliente. Para ello es necesario conocer lo que puede necesitar y darle solución, tanto si está en casa y quiere consultar las ofertas, como apuntarse los productos que necesita o ver los descuentos que tiene acumulados. En definitiva, facilitar la vida al cliente.

Desde un aspecto puramente económico, ¿qué evolución están siguiendo las ventas de Sunka?

La tienda crece y evoluciona por encima del resto de la cadena, con un crecimiento en sus ventas a doble dígito.

La pescadería es la zona más 'caliente' de la tienda. En este sentido, ¿qué importancia tienen los frescos sobre el total de las ventas?

En promedio, los productos frescos representan el 40% de las ventas de los supermercados de la compañía. Sin embargo, en el caso de Sunka, la venta de productos envasados y la de productos frescos se encuentran igualadas, representando cada una el 50% de las ventas.

Plusfresc Supermercats cuenta con 85 supermercados repartidos por las provincias de Lleida, Tarragona y

"Ofrecemos experiencias y sensaciones para conseguir que una acción repetitiva como la compra de alimentación deje de ser aburrida"

Barcelona, pero sólo un Sunka. ¿Por qué la compañía no se ha decidido a abrir más tiendas con esta enseña?

No hemos abierto más tiendas con la enseña Sunka porque desde un principio no estaba previsto hacerlo. El objetivo inicial era abrir una tienda especial en nuestra ciudad natal, Lleida, donde la experiencia de compra de los clientes fuese el centro y donde se pudieran llevar a cabo pruebas de concepto. En este sentido, Sunka es considerado nuestro laboratorio.

Francisco González afirmó, a propósito de la transformación de Sunka hace un par de años, que habían visitado otros conceptos inspiracionales de tiendas en diversas ciudades europeas como París, Colonia y Florencia. ¿Qué tiendas recomendaría ver?

Recomendaría hacer una visita al supermercado que la cadena Rewe tiene en Colonia (Alemania). La tienda se caracteriza por su ambiente limpio y ordenado, lo que facilita la experiencia de compra. Además, cuenta con un personal amable y muy dispuesto a ayudar y responder a las preguntas de los clientes. Y, en segundo lugar, la Grande Épicerie de París. Es una tienda gourmet, famosa por ofrecer una amplia selección de productos alimentarios de alta calidad y exquisitez, reconocida como uno de los lugares más destacados para los amantes de la gastronomía y aquellos que buscan productos únicos y exclusivos.