Luis Plà

DIRECTOR DE CALIDAD
MERCADONA

"Tenemos que reinventarnos y ser más creativos que nunca"

POR **JESÚS C. LOZANO**

Queramos o no, la crisis está aquí y tenemos que aprender a convivir con ella, adaptarnos con optimismo y ser más creativos que nunca, reinventarnos y adecuarnos a lo que la sociedad y nuestros *jefes* (los clientes) nos exijan", afirma el director de Calidad de Mercadona, Luis Plà, quien recomienda a la sociedad que no pare, porque "tenemos que activarnos para salir adelante entre todos".

Cuestionado, en un *webinar* organizado por Ainia, sobre la forma en la que comprará el consumidor después de la crisis sanitaria, el directivo reconoce la dificultad que entraña realizar predicciones, ya que se carece de modelos históricos sobre la evolución de una situación tan crítica como la actual. "Sin embargo, está claro que se comprarán más productos saludables y funcionales", vaticina, cuantificando que las secciones de frutería y carnicería de Mercadona han registrado unos incrementos del 15% en sus ventas durante el periodo de confinamiento, aunque "los datos ya están volviendo a unos registros normales".

Asimismo, y tras prever que también se incrementarán en el futuro inmediato las ventas de productos relacionados con la higiene del hogar y la limpieza, Plà considera que descenderá la venta de productos relacionados con el canal horeca, como *snacks*, aperitivos, cervezas y vinos. "Puede que el canal de alimentación se quede con una parte del consumo de horeca, pero lo lógico es que, cuando todo vuelva a la normalidad, el canal recobre sus cuotas, lo que es muy deseable además, ya que es un nido fundamental de empleabilidad que España va a necesitar en el futuro inmediato", afirma el directivo.

Y sobre la importancia que adquirirá el factor precio en las próximas fechas, es contundente: "El consumidor querrá estar sano, pero al menor precio posible". Y amplía este laconismo subrayando que la importancia del precio será "directamente proporcional a la duración de la crisis y su impacto económico, aunque nuestros *jefes* pueden tener la garantía absoluta de que buscamos la máxima calidad al mejor precio posible para que todos los eslabones de la cadena sean rentables".

"Nuestro compromiso es eliminar todo lo que no añada valor al producto, pero lo que no haremos nunca es sacrificar la seguridad alimentaria o la calidad, que es lo más importante, por el precio", exclama el director de Calidad de la compañía valenciana, al tiempo que indica que la actual crisis generada por el Covid-19 "nos ha hecho ver que garantizar la seguridad de nuestros *jefes*, colaboradores y proveedores es lo más importante".

La mejor medicina

Por otra parte, Luis Plà no receta paracetamol ni ibuprofeno, sino innovación, que -a su juicio- es "la mejor medicina para salir de la crisis". La innovación es necesaria para sorprender al consumidor, por lo que no se debe renunciar a ella: "Tenemos que reinventarnos y ser creativos en productos, procesos, conceptos y tecnología", sugiere, al tiempo que recalca que Mercadona "creó" 325 novedades en su surtido el pasado año, con una ratio de éxito del 82%.

Siguiendo con la innovación, adelanta que la compañía va a introducir novedades en su sección de 'Listo para Comer': "Consideramos que es una buena oportunidad para ser creativos y realizar un proceso de reingeniería, por lo que lanzaremos nuevos platos, con productos que necesitan menos tiempo para su preparación". Además, confía en un rápido regreso de la demanda a esta sección, conforme va avanzando la desescalada en las distintas zonas del país y se regresa a los trabajos.

Las secciones de frutería y carnicería de Mercadona han incrementado un 15% sus ventas durante el periodo de confinamiento.

En cuanto a las enseñanzas que está dejando la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19, Luis Plà subraya que "todos hemos tenido que aprender a la carrera, pero el sector de la distribución ha estado a una gran altura, garantizando el abastecimiento de toda la población y la seguridad". Además, desde ya, el sector tiene que velar por garantizar la seguridad sanitaria de consumidores, empleados y proveedores. He ahí una de las grandes lecciones que deja el coronavirus. Y a propósito de los empleados, los 90.000 trabajadores de Mercadona "han realizado un grandísimo trabajo, siendo esenciales para que nuestros *jefes* pudiesen realizar su compra de alimentación; es un orgullo formar parte de este equipo", se congratula el dirigente, extendiendo su felicitación a todas las personas que trabajan en la distribución española, ya que "su contribución ha sido esencial para el país, han sido unos héroes".

Consolidando la tienda física

Las teorías psicológicas indican que se tardan 21 días en consolidar un hábito. ¿Será tiempo suficiente para que el consumidor mantenga las rutinas adquiridas durante el confinamiento? "El *e-commerce* alimentario ha registrado un incremento del 86% en nuevos compradores durante estos últimos meses; su desarrollo seguirá, pero debemos ser conscientes de que su peso en alimentación es aún muy bajo", responde. Además, tras la disminución que sufrió la frecuencia de compra a finales de marzo y abril, el consumidor ya está volviendo a acudir con normalidad a las tiendas físicas, aportando Plà un dato que considera muy revelador, pues "el 60% de los clientes ha seguido comprando en su establecimiento habitual durante las semanas del estado de alarma".

"Las tiendas físicas seguirán teniendo una gran importancia, pero deben entender que a los consumidores no les gustará esperar, no querrán masificaciones en los establecimientos, no se pararán delante de las estanterías y comprarán únicamente lo que conocen", enfatiza.

Otro hábito que "ha venido para quedarse" es el uso racional del plástico, que durante esta crisis ha demostrado su importancia, ya sea para suministrar productos alimentarios o para fabricar equipos de protección.

Mercadona va a continuar trabajando en el triple compromiso que se ha impuesto para 2025 (reducción en un 25% del plástico consumido y que todos los envases sean reciclables o compostables), pero "no debemos demonizar al plástico, sino hacer un uso responsable y reciclarlo, ya que ha demostrado con creces su utilidad".

Finalmente, y en cuanto a las particularidades laborales y organizativas de Mercadona, Plà concluye que "hemos probado el teletrabajo, las videoconferencias… en definitiva, hemos aprendido a utilizar la tecnología para sacar adelante nuestro trabajo y comprobar que funciona". Según datos del Banco de España, el país tiene potencial para aplicar el teletrabajo en el 30% de sus puestos laborales, pero únicamente se utiliza en el 8%, cuantifica el directivo.

LAS CUATRO CLAVES

MERCADONA

PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

"Garantizar la seguridad de jefes, colaboradores y proveedores es lo más importante"

IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

"Todos han realizado un grandísimo trabajo, es un orgullo formar parte del equipo"

PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

"Es necesario innovar, porque es la mejor medicina para salir de la crisis"

CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

"No querrá masificaciones en las tiendas y comprará únicamente lo que conoce"