

Alberto Menéndez Rosal

DIRECTOR GENERAL

MASYMAS (HIJOS DE LUIS RODRÍGUEZ)

“**Nos miramos de forma disruptiva para reinventarnos a diario**”

■ POR J. C. LOZANO

Nuestro sector es un sector muy maduro, muy difícil, pero tenemos mucho que hacer y que cambiar”. Con estas palabras comienza la entrevista el director general de masymas supermercados (Hijos de Luis Rodríguez), Alberto Menéndez, reseñando que “existen muchos ámbitos de la empresa en los que innovar y realizar planes de mejora”.

Así, entre las acciones previstas por la compañía asturiana para los próximos meses se encuentra la activación de IQuali, un sistema de encuestas basado en códigos QR, que permite medir en tiempo real la satisfacción de los clientes a través de su experiencia de usuario y analizar la información en un avanzado sistema de inteligencia de negocio. Asimismo, “también estamos trabajando el *big data* y la inteligencia artificial de las acciones comerciales con la empresa Claridae, que nos hace ser más eficientes en colaboración con nuestros proveedores para cubrir las necesidades de los consumidores”, avanza el directivo.

Los anales recuerdan que la génesis de la compañía se encuentra en 1932, cuando el matrimonio formado por Luis Rodríguez Fernández y Macrina Cuervo Menéndez abrieron una tienda de alimentación en Oviedo. Fiel a sus raíces, la empresa ha ido creciendo y consolidándose sin perder de vista los valores de sus fundadores. Hoy, masymas es una compañía asentada en el presente que mira con entusiasmo al futuro. “Nos mueve la pasión por lo que hacemos y por lo que podemos conseguir”, afirma la consejera delegada de Hijos de Luis Rodríguez y nieta del fundador, Eva Rodríguez. “Ya estamos en la tercera generación, un logro difícil, muy difícil, pero conseguido y, lo que es más importante, consolidado”, rubrica la directiva.

Y a propósito de ese futuro que menciona Eva Rodríguez, su empresa contempla el porvenir con la



activación de los procesos innovadores para “mejorar la experiencia de compra y satisfacer las demandas de nuestros clientes, al tiempo que pensamos en la sostenibilidad y el ahorro energético con desarrollos tecnológicos que nos ayuden a ser más competitivos”, explica Alberto Menéndez.

Ante un consumidor cada vez más exigente y que demanda productos y servicios personalizados, el éxito empresarial debe construirse “con los nuevos enfoques que nos aportan la innovación, la tecnología, la digitalización, el *big data* o la inteligencia artificial, que nos deben servir para generar confianza en el consumidor y comunicarnos bidireccionalmente mejorando la experiencia de compra”, incide el director general de masymas (Hijos de Luis Rodríguez), para quien el supermercado actual camina hacia la omnicanalidad, la experiencia de compra y la digitalización del punto de venta. “El principal reto del gran consumo es saber adaptarnos a los cambios con los bajos márgenes que generamos”.

Valor añadido

Partiendo del fundamento de que el consumidor sólo está dispuesto a pagar por algo que le aporte más valor, la innovación y los planes de mejora deben buscar -recomienda Menéndez- este valor añadido, ya sea tangible o intangible: “Innovar, en un mercado tan maduro como el *retail*, es difícil y sólo se consigue con equipos de alto rendimiento, transversales y proactivos”. Por ello, los nueve departamentos de la compañía asturiana trabajan anualmente en un proyecto de



El éxito debe construirse “con los nuevos enfoques que nos aportan la innovación, la tecnología, la digitalización, el *big data* y la inteligencia artificial”, afirma Alberto Menéndez.

innovación o mejora. “Continuamente nos miramos de forma disruptiva. Hay que reinventarse cada día. En supermercados masymas creemos que inventaremos nuestro futuro”, subraya el director general.

Y ese transitar por la senda del mañana se ha de realizar, es lo recomendable, en compañía. “La implementación de los proyectos de innovación lleva implícita, en la gran mayoría de los casos, la colaboración con otras empresas, ya sean fabricantes de productos o servicios, o el asesoramiento de nuestra central de compras Euromadi, que también fomenta las relaciones colaborativas en muchos proyectos innovadores”, remarca el director general.

Por otra parte, la innovación también ha de impregnar la estrategia comunicativa de la empresa, pues es preciso asumir propuestas comunicativas diferentes con canales que “conecten con los clientes desde lo emocional, mostrando compromiso, empatía y pasión, a través de historias y creando momentos, reflejando situaciones y valores con los que nuestros clientes se identifiquen, y donde las relaciones públicas tengan un espacio principal en las estrategias a seguir”.

Visión y valores

La visión de masymas (Hijos de Luis Rodríguez) es ser la mejor cadena de distribución de productos de gran consumo en sus zonas de influencia, siendo el supermercado preferido por los consumidores, una empresa en la que sus colaboradores estén orgullosos de trabajar y una organización sostenible y comprometida con su entorno. A propósito de este último pilar, Alberto Menéndez resalta que “la sostenibilidad ambiental es un punto estratégico en nuestra hoja de ruta”, recordando el reciente estreno, junto con EDP, de la primera instalación fotovoltaica para autoconsumo en Asturias, si bien la compañía ya tiene otra en León. La planta está situada en la cubierta de la plataforma logística integral del polígono

industrial de Silvota (Llanera), permitiendo un ahorro anual superior al 25% en el consumo eléctrico. “Queremos fomentar el autoconsumo energético por su potencial de ahorro, además del impacto positivo que representa para dinamizar la economía y el empleo”, concluye.

Compromiso, ilusión, honestidad, servicio al cliente y cercanía son los cinco valores que Hijos de Luis Rodríguez persigue para seguir mejorando en un sector tan competitivo como el *retail*. Y siempre, siempre, con la mirada depositada en la lejanía.

LAS CUATRO CLAVES

MASYMAS

■ EL ROL DE LA INNOVACIÓN

“Es esencial para mejorar la experiencia de compra y satisfacer las demandas de consumo”

■ EL FACTOR DIFERENCIAL

“Innovar es difícil y sólo se consigue con equipos transversales y proactivos”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“El principal reto es adaptarnos a los cambios con los bajos márgenes del sector”

■ LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

“Debemos conectar desde lo emocional, mostrando compromiso, empatía y pasión”