

IÑAKI OLAZÁBAL

DIRECTOR DE VENTAS Y ALIMENTACIÓN DE HEINEKEN ESPAÑA

“Debemos asegurar que la innovación no solo sea una idea brillante”

Balance 2025

2025 ha sido un año retador, pero estamos satisfechos con los resultados. Los esfuerzos que hemos realizado para ser cada vez más ágiles y eficientes se reflejan en nuestras cifras, y afrontamos 2026 con confianza en nuestra estrategia, pero sin dejar de lado la prudencia.

Perspectivas 2026

En 2026 vamos a mantener la consistencia con la estrategia marcada en 2025, donde es fundamental un crecimiento balanceado y dar un paso importante en el camino hacia nuestra ambición para ganar este año. Teniendo en cuenta, eso sí, que nuestras oportunidades y riesgos dependen de la evolución del mercado y del comportamiento de nuestros competidores.

Horizontes

España es un productor histórico de cerveza en la Unión Europea y la categoría se mantiene fuerte pese al contexto económico: la cerveza está presente en el 82% de los hogares españoles y más de 30 millones de personas la han consumido en el último año. En este contexto, nuestra estrategia Evergreen 2030, en la que España es uno de los 17 países estratégicos para Heineken, impulsa un crecimiento equilibrado basado en marcas fuertes e innovación. Nuestro objetivo es ayudar al canal alimentación a vender más y a crecer, reforzando la visibilidad y la experiencia de compra en tienda.

Pilares estratégicos

El beneficio es importante, pero nunca en detrimento de nuestro propósito de “crear momentos de disfrute que nos unen para brindar un mundo mejor”. Nos apoyamos en el poder de nuestras marcas, con un portfolio de 30 marcas y 80 variedades de cerveza y *cider*. Apostamos por la *premiumización* y la innovación como

palancas de crecimiento. La sostenibilidad es otro pilar clave: desde finales de 2025 elaboramos nuestros productos en España con 100% energía renovable en nuestras cuatro fábricas.

Marcas

En la categoría de cerveza, las marcas tienen un valor fundamental, como demuestra la baja cuota de la marca blanca, que es del 18% frente al 56% de media en gran consumo. Este valor se apoya en el arraigo de marcas como Cruzcampo, El Águila, Amstel o Heineken y en la apuesta por la innovación para desarrollar nuevas propuestas. En Heineken España hemos lanzado 50 innovaciones en los últimos 15 años y este año volveremos a presentar nuevos productos. Además, la hostelería y el entorno digital refuerzan el posicionamiento de nuestras marcas.

Innovación

La innovación es un pilar central, siempre relevante y testada con el consumidor. Trabajamos también en la adaptación de formatos y en la distribución para llegar a más de 40.000 puntos de venta. Además, analizamos el comportamiento digital del shopper y utilizamos el retail media para amplificar las ventas físicas, conectando estratégicamente los mundos online y offline para potenciar la tienda y mejorar la experiencia de compra.

Desafíos

Un desafío clave es asegurar que la innovación no solo sea una idea brillante, sino que esté testada con éxito y logre una visibilidad efectiva en todos los canales del punto de venta. Además, trabajamos para alcanzar la máxima distribución numérica y ponderada en el mercado español, donde ya contamos con más de 40.000 puntos de venta. Otro reto es conectar y potenciar los mundos online y físico para optimizar la experiencia del shopper y las ventas, en un contexto de comportamiento cada vez más digital.

