

Peio Arbeloa

DIRECTOR GENERAL DE LA UNIDAD DE NEGOCIO DE ESPAÑA
MAHOU SAN MIGUEL

“El consumidor recordará a las marcas que estuvieron a su lado”

■ POR J. C. LOZANO

Familia. Dícese de un grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas. Familia. He ahí la palabra más utilizada por Mahou San Miguel en los últimos meses. “Desde que se decretó el cierre de la hostelería, hemos estado al lado de nuestros clientes y ellos nos han sentido cerca porque forman parte de nuestra familia”, afirma Peio Arbeloa, enorgulleciéndose por las muestras de cariño y agradecimiento que está recibiendo la compañía por su Plan Global de apoyo a la hostelería, por el que ha entregado cerveza y agua mineral natural que supone para los clientes del sector una facturación estimada de 75 millones de euros, lo que permite una reapertura con menores costes. “Nos alegra mucho poder aportar nuestro granito de arena a un colectivo tan importante, tanto para nosotros como para la sociedad en general”, prosigue el directivo.

Con la declaración del estado de alarma y el consiguiente cierre de bares y restaurantes en España, Mahou San Miguel se vio abocada a reajustar su producción para atender la demanda de aquellas lúgubres semanas de marzo y abril, priorizando los formatos comercializados en supermercados e hipermercados. “Durante aquel periodo fuimos capaces de garantizar el suministro de nuestros productos a todos nuestros clientes del canal de Alimentación gracias al esfuerzo de nuestros profesionales de los centros de producción y de todos aquellos que trabajan directamente en el mercado, que han seguido estrictas medidas para preservar su seguridad y salud”, subraya el director general de la Unidad de Negocio de España de Mahou San Miguel. Con el paso de los días y el inicio del desconfinamiento, paulatinamente se ha vuelto a poner en marcha la producción de formatos retornables para el canal de hostelería y “ya podemos decir que, poco a poco, vamos retomando la normalidad en todas las áreas de nuestro negocio”.

Tras reconocer que el “ligero crecimiento” experimentado por las ventas de Mahou San Miguel en



el canal de Alimentación durante estos últimos meses “no compensa de ninguna manera” el impacto del cierre de bares y restaurantes, Arbeloa felicita a su compañía porque “ha sido capaz de adaptarse a la nueva realidad para estar a la altura de lo que espera y necesita el consumidor”. Así, y tras garantizar el suministro del canal de Alimentación, Mahou San Miguel reenfocó sus recursos para ayudar a la hostelería, reconduciendo inversiones y acciones previstas para otros proyectos, y también reforzó su servicio de e-commerce Solana, que “ha registrado un notable aumento de los pedidos online durante los últimos meses”.

Creatividad y adaptación

“Si algo hemos aprendido en este periodo es que todo puede cambiar de un momento a otro y, por tanto, tenemos que ser capaces de tomar decisiones repentinas de manera ágil”, prosigue el directivo navarro, resaltando la importancia que ha tenido que Mahou San Miguel dispusiese de solidez estratégica, mentalidad crítica para realizar un nuevo replanteamiento y prudencia financiera. “Hemos recurrido a la creatividad y a nuestra capacidad de adaptación, dos cosas que se han convertido, más que nunca, en una ventaja competitiva, pero, sobre cualquier otra cosa, he de destacar el compromiso y talento de nuestro equipo; si hay algo que tenemos claro es que en estos momentos los compañeros de viaje son clave y que juntos, somos más fuertes”.

Por otra parte, Peio Arbeloa también dedica un espacio en la entrevista para mencionar las numerosas acciones sociales realizadas por su compañía durante la pandemia. “Desde el inicio de la situación de emergencia, nos hemos esforzado por intentar contribuir al máximo y reducir el grave impacto que esta situación está causando en nuestro entorno”. Y enumera algunas donaciones realizadas por Mahou San Miguel: 300.000 euros a Cruz Roja, más de



Tras garantizar el suministro del canal de alimentación, Mahou San Miguel reenforcó recursos para ayudar a la hostelería, reconduciendo inversiones y acciones previstas para otros proyectos.

300.000 litros de agua mineral a hospitales, equipos de protección individual para sanitarios, impresión de pantallas protectoras en la fábrica de Alovera...

“Estamos viviendo un momento muy emocional que quedará grabado en nuestra memoria individual y colectiva”, subraya Arbeloa, mostrándose convencido de que “los consumidores recordarán a las marcas que estuvieron a su lado; mantener viva esa conexión y reforzarla aún más es la gran oportunidad que tenemos como compañías y como marcas”. En este aspecto, atisba que las expectativas de las personas hacia las marcas han cambiado, esperando una actuación social que vaya más allá de una simple relación transaccional: “Las marcas tenemos la exigencia de redefinir nuestro rol, nuestro propósito para ser parte de la solución, ayudando a las personas a construir y adaptarse a la nueva realidad”.

Retos pendientes

Tomar conciencia del rol social que deben desempeñar las compañías es uno de los grandes retos que tienen ante sí las empresas en general, y las de gran consumo en particular, así como reforzar la cadena de suministro asegurando la demanda de cada canal, impulsar la digitalización y el canal *online* y, por último, adaptarse a los nuevos comportamientos del consumidor.

“Aunque muchas personas quieran recuperar sus hábitos de hace unos meses, somos conscientes de que esta crisis global cambiará nuestra manera de consumir, de comportarnos y relacionarnos”, reflexiona Arbeloa, para quien la prudencia será una característica de los nuevos tiempos: “Los consumidores van a buscar la seguridad y la confianza que ofrecen sus productos favoritos y las marcas con las que están más familiarizados, lo que además estará ligado con una tendencia por desarrollar la economía local, priorizar los productos nacionales y de proximidad, así como favorecer aquellos que sean más respetuosos con la sociedad y el medio ambiente”.

Lamenta que se moderará el consumo en las próximas fechas, ya que el consumidor estará “acuciado por la crisis económica que ha traído la emergencia sanitaria”,

y el precio adquirirá más importancia, aunque Arbeloa concluye con un mensaje positivo y optimista. “Muchos consumidores optarán por comprar menos, pero adquiriendo marcas que han demostrado y demuestran su compromiso con la sociedad y el entorno”. Además, seguirá existiendo un hueco para la indulgencia y para mimarse con “pequeños placeres”.

En definitiva, la familia está en movimiento. Es un zahorí en busca del futuro. “Ahora más que nunca, debemos tener un rol activo en lo que realmente importa a nuestra sociedad, siendo conscientes del impacto que tienen nuestros gestos y nuestras palabras”, rubrica el director general de la Unidad de Negocio de España de Mahou San Miguel.

LAS CUATRO CLAVES

MAHOU SAN MIGUEL

■ PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

“La importancia que tiene tomar decisiones repentinas de manera ágil”

■ IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

“En estos momentos, los compañeros de viaje son clave y juntos somos más fuertes”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Las marcas tenemos la exigencia de redefinir nuestro rol para ayudar a las personas”

■ CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

“Esta crisis cambiará nuestra manera de consumir, comportarnos y relacionarnos”