

Carmen Ponce

DIRECTORA DE RELACIONES CORPORATIVAS
HEINEKEN ESPAÑA

“Escuchar y adaptarnos rápidamente va a ser más importante que nunca”

■ POR J. C. L.

Tres son las principales enseñanzas extraídas por Heineken España de la crisis sanitaria originada por el Covid-19: solidaridad, agilidad y contribución social. “Durante estos últimos meses hemos apreciado, en primer lugar, la importancia de la solidaridad y de la colaboración para ayudar a un gran sector como el de la hostelería española a salir adelante; junto a ello, también ha sido muy importante la velocidad a la hora de poner en marcha diferentes procesos e iniciativas que han repercutido en el bienestar de nuestros empleados y clientes, así como, en tercer lugar, destacaría el papel que han desempeñado las empresas y las marcas en la sociedad”, afirma Carmen Ponce.

Tras resaltar que la “prioridad absoluta” de Heineken España durante las semanas más aciagas de la pandemia fue implantar medidas preventivas que garantizaran la seguridad y salud de todos los empleados de la compañía y de los colaboradores de su cadena de valor, la directiva enfatiza que “una de las grandes fortalezas que nos han ayudado en Heineken a gestionar estos momentos de gran incertidumbre ha sido el contar con un equipo unido y una cultura corporativa fuerte, que pone a las personas en el centro, tanto a nuestros empleados, como a clientes y consumidores”.

A propósito de los clientes, Carmen Ponce asegura que su compañía ha permanecido en contacto “muy cercano” con todos ellos para entender sus inquietudes sobre el impacto del coronavirus en sus respectivos negocios y, al mismo tiempo, para “adoptar todas las medidas precisas para garantizar el abastecimiento y que nuestras cervezas no faltasen en ningún hogar”.

Según datos aportados por Cerveceros de España, las ventas globales de cerveza en el país han padecido un descenso del 40% desde el inicio de la crisis, “lo que demuestra que el incremento experimentado por las



LAS CUATRO CLAVES

HEINEKEN

■ PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

“Todos somos mucho más conscientes de la importancia de cuidar nuestra salud”

■ IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

“La fortaleza ha sido contar con un equipo unido y poner a las personas en el centro”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Las compras del futuro poscrisis construirán nuevas formas de consumo”

■ CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

“Acelerará la omnicanalidad y el ‘cocooning’, demandando marcas con propósito”



Solidaridad, agilidad y contribución social son tres enseñanzas extraídas por Heineken España de la crisis sanitaria.

ventas en el canal de alimentación no compensa el derivado por el cierre de la hostelería”, lamenta la directiva andaluza, para quien la cancelación de grandes eventos sociales, como la Semana Santa, la Feria de Abril y las Fallas, entre otros, “nos ha afectado muchísimo”. Además -prosigue su argumentación-, es cierto que los españoles han mantenido el consumo de cerveza en sus hogares durante el confinamiento, pero las restricciones de movilidad impuestas por el estado de alarma han supuesto que el trasvase de consumo entre canales haya sido muy limitado.

Ayuda a la hostelería

Sin lugar a duda alguna, la hostelería ha sido uno de los sectores más damnificados durante los últimos meses. Por ello, Heineken se ha esforzado por impulsar diversas iniciativas que ayudasen a paliar los efectos de la pandemia y ayudar a bares y restaurantes a superar el bache lo antes posible. Apenas un día antes de decretarse el estado de alarma, la cervecera lanzó su ‘Guía Heineken de Actuación’, un documento con información específica para el sector sobre tesorería, higiene, gestión del personal y minimización de costes. Después, apareció ‘Aula Abierta’, una plataforma de formación *online* gratuita. Y, por último, pero no menos importante, surgió #FuerzaBar, un movimiento social para que la reapertura de la hostelería, ya en las fases de desescalada, fuera más fácil: Heineken comenzó aportando 15 millones de cañas de cerveza de sus marcas Cruzcampo, Amstel y Heineken, añadiéndose posteriormente al llamamiento compañías como Nestlé, Danone, Codorníu y Central Lechera Asturiana, entre otras.

“Me gustaría recalcar cómo pusimos la innovación y la agilidad al servicio de nuestros clientes y de la sociedad con nuestra iniciativa #FuerzaBar, para ayudar a la hostelería en los más momentos más complicados; hoy, en estos momentos de desconfinamiento, nos estamos enfocando en ayudar a nuestros clientes a realizar una reapertura segura y adaptada a la nueva normalidad, con medidas para dinamizar la demanda como cartas digitales o

acuerdos especiales para *delivery*”, argumenta Ponce, quien también resalta varias acciones de compromiso social y solidaridad realizadas por su compañía, como la fabricación de 2.200 máscaras con pantalla de protección en la fábrica de Sevilla, la elaboración de 10.000 litros de alcohol en la factoría de Madrid, la entrega de 100.000 cervezas sin alcohol en hospitales y la donación, por parte de los empleados, de 40.000 euros al Banco de Alimentos.

Escucha y adaptación

Pensando en el futuro más inmediato, la directora de Relaciones Corporativas aboga por impulsar la escucha activa y una rápida adaptación. “Existe mucha incertidumbre, ya que es la primera vez en la Historia que nos enfrentamos a una crisis con dos vertientes, sanitaria y económica, por lo que escuchar a nuestros *stakeholders* y adaptarnos rápidamente va a ser más importante que nunca”, recomienda, al tiempo que reconoce que “nos encontramos ante un nuevo tipo de consumidor, al que nos vamos a adaptar teniendo en cuenta su nueva realidad”.

Durante los meses del confinamiento, el consumidor ha realizado compras más responsables y racionales, basadas en necesidades reales, al tiempo que ha contribuido a impulsar el desarrollo del *e-commerce*. “Las compras del futuro poscrisis continuarán construyendo nuevas formas de consumo, acelerando la omnicanalidad, al tiempo que se impulsarán conceptos como el *cocooning*, una mayor conciencia social y la demanda de marcas con propósito y que actúen”, vaticina Carmen Ponce.

En definitiva, desde Heineken España se aprecia la crisis como una oportunidad de reinención. “Estos últimos meses han supuesto que todos seamos mucho más conscientes de la importancia de cuidar nuestra salud, siendo además testigos de cómo la actividad humana impacta directamente en nuestro entorno, y viceversa”, concluye la directiva, adelantando que el futuro se construirá con conceptos como sostenibilidad, omnicanalidad, agilidad, conciencia social, solidaridad e innovación. Que el lado luminoso de la Fuerza acompañe a la Humanidad...