



► 17 Noviembre, 2016



Peio Arbeloa es el responsable del negocio de la compañía Mahou San Miguel en España.

“La cerveza debe ser ‘premium’ y a la vez seguir siendo asequible”

PEIO ARBELOA Director general de la Unidad España de Mahou San Miguel.

Emelia Viaña. Madrid

Para una aficionada del Athletic los partidos contra Osasuna siempre son especiales. San Mamés es uno de esos campos donde el fútbol aún sabe y huele a fútbol –una esencia heredada del viejo estadio– y los aficionados *rojillos* saben apreciarlo. Peio Arbeloa, director general de la Unidad España de Mahou San Miguel, es uno de ellos. Como aficionado al fútbol de antes, Arbeloa quiere que cada campo tenga su propio sabor, pero como responsable de la marca cervecera tiene obligación de que en todos se sirva Mahou San Miguel. La marca patrocina a trece equipos esta temporada. “El territorio deporte es muy cervecero y el fútbol está indudablemente unido a la cerveza. La dificultad es conseguir no sólo ser el patrocinador del equipo sino convertirnos en un aficionado más. Siendo una marca global, nuestra necesidad es ser un actor local. Con el fútbol conseguimos llegar al corazón de la gente”, señala Arbeloa, que cree en la importancia de que este mensaje cale en la hostelería que hay alrededor de cada estadio. Tan importante es el desarrollo de este canal, más allá del deporte, que Mahou San Miguel invierte más de 40 millones de euros cada año en distintas acciones en bares y restaurantes, un esfuerzo que ha sido fundamental para muchos de estos establecimientos durante la crisis.

La compañía, que registró un volumen de ventas en 2015 de 15,5 millones de hectolitros, apuesta por hacer crecer la tarta del consumo de cerveza en España. “No se trata de aumentar sólo nuestra cuota de mercado, sino de conseguir que cada vez más gente consuma cerveza. Todas las compañías del sector estamos trabajando en ello y el segmento de las artesanales nos ha ayudado a recuperar la conversación con el consumidor. Éste tiene más donde elegir y nos dice lo que más le gusta”, afirma Arbeloa. Uno de los últimos proyectos acometidos por Mahou San Miguel es haber firmado un acuerdo de colaboración con los jóvenes emprendedores que han impulsado La Salve, una cerveza bilbaína de la que el gigante cervecero tiene el 25%.

El mercado nacional supone el 80% de las ventas de Mahou San Miguel –la cifra de negocio global de la compañía ascendió en 2015 a 1.177 millones de euros–, pero uno de sus principios estratégicos es desarrollar la marca internacionalmente –ya se vende en más de setenta países y tiene 33 millones de consumidores en todo el mundo, de ellos 13,6 millones son españoles–. Arbeloa es responsable del negocio en España, pero sabe que éste ayudará a que la marca sea más conocida en todo el mundo. El consumo de cerveza de los turistas cuando visitan España es uno de los factores que impulsan las

ventas en el exterior. Pero, ¿cuáles es la estrategia de la compañía para el mercado nacional? “Aumentar nuestra colaboración con el deporte, la gastronomía y el arte; añadir más productos a nuestro portafolio; seguir liderando el mercado cervecero desde la innovación; impulsar la *premiumización* de la cerveza con nuevas y sofisticadas marcas; y ayudar a que el sector de la hostelería se desarrolle y aporte valor añadido”.

La importancia del sector cervecero en España es enorme. Algunos datos que sirven para demostrarlo:

1. España es el cuarto productor de cerveza de la UE, por detrás de Alemania, Reino Unido y Polonia.
2. El consumo per cápita de cerveza se sitúa alrededor de los 41 litros por persona y cerca del 90% de la misma se elabora en nuestro país.
3. El valor de la cerveza en el mercado supera los 15.500 millones de euros, que representan un 1,4% del

PIB españoles y la cerveza es la bebida con contenido alcohólico con mayor impacto en la economía.

4. El Estado ingresa unos 3.600 millones de euros mediante los impuestos que gravan el consumo de cerveza, bebida que contribuye a la creación de 344.000 puestos de trabajo (un 33% más que en 2014).

5. Más de un 14% del total de cerveza consumida por los españoles es de la variedad sin alcohol y España es el primer productor y consumidor de este tipo de cerveza de la UE.

6. Desde el año 2000, el sector ha invertido más de 1.000 millones de euros en innovación.

7. La cerveza puede llegar a suponer una cuarta parte de la facturación de los establecimientos de hostelería y en España hay registrados casi 300.000 bares y restaurantes.

En este escenario, Mahou San Miguel ha apostado por la diversificación y ha lanzado seis productos nuevos (Mahou Cinco Estrellas Sin Gluten; Mixta Revoluxion; Maestra de Mahou; Mahou Limón; San Miguel 0,0% Isotónica y Mahou Barrica, una lager envejecida en madera de roble). “Las diferencias de consumo por ciudades, barrios e incluso bares es tanta que estamos obligados. Nuestra ambición es nacional, pero el consumidor tiene cada vez más peso y es prescriptor. Tenemos que responder a sus necesidades con más sabores o ingredientes”.

“Siendo una marca global, nuestra necesidad y ambición es convertirnos en un actor local”

“Las compañías del sector trabajamos para que crezca este segmento y se consuma más cerveza”