



Entrevista a Manel Macià,  
director comercial de Maheso



**“Para innovar hace falta un buen equipo y una actitud valiente y proactiva”**

La compañía Maheso es el mayor fabricante de productos congelados preparados y precocinados de nuestro país. Dentro del sector de la hostelería, sus productos se conocen desde hace tiempo por su variedad y calidad. Desde sus inicios Maheso se ha preocupado para dar respuesta a las necesidades de sus clientes. Recientemente ha puesto en marcha una web para el canal foodservices: [www.mahesofoodservice.com](http://www.mahesofoodservice.com) para poder ofrecer aún un mejor servicio. Conversamos sobre el sector de la hostelería y de su relación con la compañía con su director comercial, Manel Macià.

Con casi cuatro décadas de experiencia, Maheso es el mayor fabricante de congelados y precocinados en España. ¿Cómo han evolucionado los productos que ofrecen al mercado a lo largo de estos años?

De hecho este año cumplimos los 40 años de historia de la compañía. Desde sus inicios, nuestros productos han evolucionado notablemente. Actualmente hay mucha variedad, mayor calidad y más posibilidades de regeneración de los

productos. Maheso es un referente en platos preparados y productos precocinados. Nuestro portafolio de productos cubre las categorías de croquetas, precocinados cárnicos, canelones, lasañas, superalimentos, rollitos, churros y porras, precocinados vegetales, etc. Adicionalmente, en hostelería y restauración comercializamos ingredientes como pescado, carne, vegetales, etc. Hoy en día, a diferencia de hace años, cubrimos muchas necesidades y momentos de consumo

**“La innovación ha sido nuestro principal motor de crecimiento. Nos ha permitido acceder a nuevos clientes, a diferentes consumidores y a estar presentes en más momentos de consumo”**

Hasta hace poco los congelados y precocinados tenían una cierta mala prensa entre los consumidores. ¿Cómo cree que ha cambiado la percepción por parte del consumidor de este tipo de productos?

No necesariamente tienen que tener mala prensa los congelados. De hecho, en los últimos años ha habido una mejora de calidad de este tipo de productos en todo el sector, incluso en nuestro caso hemos lanzado productos basados en el eje salud, destacando las gamas de productos sin gluten y sin lactosa. Por otro lado, entre los profesionales del sector de la hostelería se reconoce que el producto congelado es una solución adecuada, ya que los platos preparados permiten regeneraciones rápidas y adecuadas para los equipamientos de los locales. Y los productos congelados son la mejor solución de cara a la gestión de stocks, la homogeneidad en la oferta y la reducción de mermas por motivos de caducidad.

Maheso se caracteriza por su constante innovación en su oferta de productos. ¿Cómo trabajan este aspecto desde la compañía?

La innovación ha sido nuestro principal motor de crecimiento. Nos ha permitido acceder a nuevos clientes, a diferentes consumidores y a estar

presentes en más momentos de consumo. Hay que destacar el liderazgo que en este aspecto tiene nuestro equipo de marketing, así como la capacidad de respuesta del resto de la compañía, en especial los departamentos de I+D y producción. Para innovar hace falta un buen equipo y una actitud valiente y proactiva.

Una gran parte de las ventas de productos de Maheso se dirigen al sector de la hostelería. ¿Qué peso tiene este segmento de mercado dentro del conjunto de la empresa, a nivel de clientela, facturación...?

Más del 50% de nuestra facturación se concentra en el sector hostelero. Tenemos presencia tanto en la restauración independiente como en la hostelería organizada. Para poder llegar a estos establecimientos contamos con una amplia red de mayoristas colaboradores, así como con un equipo propio en las ciudades de Barcelona, Madrid y Sevilla.

Dentro del sector de la hostelería, ¿a qué perfil responde el cliente que consume sus productos?

Nuestra oferta se dirige principalmente a los restaurantes de menú y a los bares de tapas. Pero también tenemos oferta específica para hoteles,

colectividades, cáterings y restaurantes de carta.

¿Qué ventajas ofrece al hostelero el tipo de producto que Maheso comercializa?

Básicamente tres ventajas: variedad, calidad y servicio. Nosotros trabajamos tanto el ingrediente como el plato preparado y el precocinado. En todos los casos disponemos de una amplia variedad que permite cubrir muchos segmentos distintos de clientes. Creemos necesario seguir apostando por la calidad de nuestros productos. El nuestro es un consumo de repetición, de compra periódica. Por la vía del precio se puede generar prueba, pero no un consumo estable. Y también destacamos por el nivel de servicio que damos a nuestros clientes.

¿Cómo detectan las necesidades de sus clientes?

Tenemos muchos inputs de datos que nos llegan por diferentes vías. Nuestros propios equipos comerciales, nuestros clientes e incluso nuestros proveedores son fuentes importantes de información. También contratamos estudios específicos cuando lo consideramos oportuno, participamos en diversos foros empresariales y nuestro equipo participa en distintos eventos y congresos. Y en los últimos años ha aumentado la comunicación directa de consumidores a través de las redes sociales. A partir de todo esto, es importante el filtro de todos estos datos que realizan nuestros equipos de marketing y atención al cliente



Desde su punto de vista, ¿cuál es la asignatura pendiente del sector hostelero en nuestro país?

No es un tema de asignaturas pendientes. Hay entornos que evolucionan y cambian. Y algunos operadores se adaptan rápidamente y a otros les hace falta más tiempo.

¿Cómo valora el ritmo de crecimiento del Grupo Maheso a nivel general?

Muy positivo. Como grupo en 2018 hemos superado la cifra de 100 millones de facturación. Podemos considerarnos una empresa mediana, viviendo en el mundo de los gran-

des, y con un buen equilibrio entre la gestión familiar y la profesional.

¿Qué canales de comunicación usan para llegar al hostelero y que estrategias sigue la compañía para llegar a este perfil de cliente?

Actualmente la comunicación no puede ser exclusivamente unidireccional. Nos gusta mucho la comunicación que conseguimos gracias a los equipos comerciales, pero también damos mucha importancia al feedback de nuestros clientes y consumidores. Estamos presentes en revistas del sector y en el ámbito digital y en redes sociales.

¿Cuáles son los retos más inmediatos de la compañía, especialmente a nivel comercial?

Por un lado, seguir creciendo en facturación y rentabilidad, tal y como lo hemos hecho hasta ahora. Y por otro lado, seguir satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y consumidores. También mantener el crecimiento personal y profesional de nuestros colaboradores. Queremos ser un claro referente en el mundo del congelado.

