

César Hernández (Mahou San Miguel): "El sector cervecero necesita actualizarse"

MILAGROS RODERO | 19/12/2016 | [Cervezas](#)



Con motivo del [lanzamiento de la nueva 'Alhambra Reserva Roja'](#), César Hernández, director general de marketing del grupo [Mahou San Miguel](#), nos desvela el posicionamiento de esta nueva cerveza y por dónde irá la estrategia de innovación de la compañía. Mahou San Miguel es una empresa familiar 100% española y la líder del sector cervecero en nuestro país con una cuota de producción del 34,5%.

Alimarket: Desde 2007, Cervezas Alhambra forma parte del grupo, ¿qué peso tienen las marcas de esta empresa dentro del negocio global?

César Hernández: La gran marca de la compañía es 'Mahou', la siguiente es 'San Miguel' y la tercera es 'Alhambra'. Entre todas sus variedades 'Alhambra' comercializa ya más de 1 M hl. Es una marca aún modesta que está creciendo de una manera muy orgánica fuera de Granada, dónde es líder absoluto. Desde hace un par de años la estamos potenciando en Valencia,

Córdoba, Barcelona, Madrid, Alicante, Murcia, etc.

Las tres variedades de Cervezas Alhambra están dentro de lo que llamamos especialidades, un segmento que está creciendo mucho en España, a un ritmo del 13% en volumen en el último año. Mientras que en 2010 apenas encontrábamos un par de referencias de este segmento en el lineal, en 2015 ya se superan las cuatro referencias.

A Qué hueco viene a cubrir la nueva 'Alhambra Reserva Roja' y a quién va dirigida?

C.H.: Con esta nueva incorporación, crecemos en dinamismo, potencia y valor y pretendemos consolidar nuestra posición en el segmento con una oferta singular de cervezas lager de mayor intensidad y compuesta por: 'Alhambra Reserva 1925' y 'Alhambra Reserva Roja'. Va dirigida por tanto a todos los consumidores de especialidades.

La premiumización en el sector de las cervezas es más asequible que en otro tipo de bebidas, por lo que tenemos desde consumidores de 20 a 50 años, es bastante transversal. Por tanto, esta cerveza llega tanto a los hombres como a las mujeres, por la sensualidad de la botella, el origen granadino que le aporta un punto de arte, el sabor redondo, etc. En cuanto al hueco que viene a cubrir eso es algo que la propia marca y los consumidores deben definir, porque es una cerveza única.

A.: La internacionalización es uno de los ejes estratégicos de la compañía, ¿también lo será para esta nueva cerveza?

C.H.: Sí, ya que a partir de enero de 2017 se exportará a EE.UU. Reino Unido e Italia, mercados en los que ya está 'Alhambra Reserva 1925'.

A.: ¿Han realizado inversiones recientes en la fábrica de Cervezas Alhambra?

C.H.: Durante este año 2016 se han destinado 1,8 M€ en la planta de Granada dirigidas a diversas mejoras del proceso productivo para que contemos con instalaciones más modernas, seguras, operativas y eficientes.

A.: El grupo Mahou San Miguel ha apostado claramente por la categoría de las artesanales mediante participaciones en proyectos como La Salve, Nómada Brewing y Founders. ¿Cómo ven el boom de este tipo de cervezas en nuestro país?

C.H.: En España el consumo de la cerveza siempre ha estado muy vinculado al antes y después de la comida, aperitivo, etc. En la medida que la cultura cervecera se amplía las nuevas cervezas empiezan a entrar de manera natural en el momento de la comida, y las especiales maridan muy bien en estas ocasiones de consumo.

A.: Con un promedio de cinco o más lanzamientos anuales, entre los que se encuentran los recientes de 'Mahou Barrica', 'Mahou Maestra', las nuevas artesanas con Nómada Brewing o la gama 'Founders', ¿hacia dónde irán dirigidas las nuevas innovaciones de la compañía?

C.H.: El propio sector cervecero necesitaba actualizarse y escuchar al consumidor. Tradicionalmente ha sido un sector de mucho éxito y durante años se ancló con lo que tenía. Ahora no, hay más cultura cervecera. Pienso que en el futuro todos los sectores van a tener que

saber mantener su tradición y mirar hacia delante con el consumidor. En Mahou San Miguel no nos basta con ser es una compañía con 125 años, vamos a por otros 125 más. Y ahí hay que ser valiente, probar y enriquecerse.

