

IPMARK™

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,8-11
TARIFA: 11850 €
ÁREA: 2835 CM² - 500%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.:
E.G.M.:
SECCIÓN: PORTADA

► 1 Noviembre, 2018



IP5 MARK™

núm. 853
noviembre 2018 | 20 €

5 años con el marketing

marketing + comunicación



Mónica Börner

Directora de marketing corporativo
de Mahou Cinco Estrellas

**“La mejor caña sigue siendo
la de Mahou”**

XX PREMIOS EFICACIA

Reservado al anunciante: LALIGA

Informe: MARKETING MÓVIL

Dossier: INVESTIGACIÓN

EN PORTADA

"La mejor caña sigue siendo la de Mahou"

Mónica Börner

DIRECTORA DE MARKETING CORPORATIVO DE MAHOU CINCO ESTRELLAS

En 1966 Mahou innovó el tiraje de la cerveza gracias a Cornelius, un grifo con serpentín de acero inoxidable que fueron adoptando sus clientes de la hostelería y con el que comenzó a fraguarse la leyenda de que la caña mejor tirada es la de Mahou. Una maestría que 52 años después sigue reivindicando Mónica Börner, directora de marketing corporativo de Mahou Cinco Estrellas, marca insignia de Mahou-San Miguel, la compañía que lidera el mercado cervecero en España con un 34% de cuota.

TEXTO ANA EGIDO
 FOTOS IGNACIO MARTÍNEZ

El número 29 de la madrileña calle Amanié albergó la primera fábrica de la cervecera Hijos de Casimiro Mahou. Corría el año 1890 y en muy poco tiempo se convertiría en un centro de atracción y difusión cultural desde el que, además, se propiciaría el binomio ocio urbano-gastronomía. A través de colaboraciones con los bares del entorno cercano a la fábrica, como el mítico *El cangrejero* o los locales de Ponzano, Mahou "inventó" el concepto de la tapa, maridando la caña de cerveza con el consumo de pequeños mariscos.

En las primeras décadas del siglo pasado la marca también estableció una relación con el deporte, que ha sabido mantener. En 1909 creó el primer club (el Sportif) para fomentar la práctica del atletismo en España. Y en los años 30 promovió la puesta en marcha de los estudios de cine de CEA en Madrid.

Mahou y la sociedad española parecen formar un matrimonio bien avenido...

Somos afortunados, sí. Mahou-San Miguel es la

mayor cervecera de España, por producción y también por cuota de mercado. Nuestra relación con el canal horeca puede calificarse de privilegiada. Por eso hemos querido hacer esta entrevista en uno de los locales de nuestros clientes (La Máquina, en Jorge Juan, 12). ¿Dónde mejor? La salud de nuestra marca es óptima, con datos muy positivos en parámetros de calidad, consideración, elección, etc.).

En 2017 batieron récord de ventas. ¿A qué atribuye estos buenos resultados?

La búsqueda de excelencia en ingredientes y procesos hace que Mahou-San Miguel y Mahou Cinco Estrellas, su buque insignia, tengan un equilibrio muy bueno entre portafolio habitual y nuevos productos. La apuesta por la innovación es muy fuerte porque el consumidor está evolucionando mucho en su cultura cervecera y demanda nuevos sabores, nuevas experiencias. Y en línea con todo ello también se van ampliando los momentos de consumo para la cerveza.

El director general de Mahou-San Miguel anunció el pasado mes de mayo que la compañía invirtió 22 millones de euros en innovación

durante 2017, un 21,6% más que en el año anterior. ¿Qué nuevos lanzamientos destacaría?

El ritmo de lanzamiento de nuevas referencias es bastante elevado. Aunque solo ponemos un nuevo producto en el mercado cuando creemos que es el momento adecuado y que responde de verdad a una apetencia clara del consumidor. Son productos que se mantienen en el mercado. En 2017, bajo el paraguas de Mahou Cinco Estrella se lanzaron Maestra, una tostada de doble lúpulo, y Barrica, que se adentra en el mundo de las especialidades y habla a un público más joven. También sacamos Mahou 0,0 Tostada, que ha supuesto renovar la categoría para satisfacer a esos consumidores que no quieren o no pueden beber alcohol pero tampoco desean renunciar al sabor.

¿Y qué tiene que decir una marca clásica sobre el boom de la cerveza artesanal?

Estamos encantados. Todo este movimiento supone que el consumidor tiene inquietudes, que la cultura de la cerveza crece y se consolida. Favorece a todo el sector. Aunque le advierto que, en realidad, no existe mucha diferencia entre las cervezas artesanales y la industriales. Los estándares



de calidad de Mahou Cinco Estrellas logran que el consumidor halle en nuestro producto un sabor, un brillo y unas características organolépticas incompatibles con procesos artificiales. Una cerveza artesanal no tiene por qué ser más natural que las demás. Aún así, nosotros también contamos con dos referencias en esta categoría, como Nómada o Founders, que están funcionando muy bien entre un público más sofisticado.

¿Cuáles son los focos principales del Plan Estratégico 2020 de la compañía?

Mahou-San Miguel es una compañía muy orientada a los consumidores, a sus clientes y a los proveedores. En este sentido, el marco estratégico se basa en tres palancas: productos, experiencias y servicios diferenciales y sostenibilidad. Entre nuestras prioridades está contribuir al bienestar social, respetando el medioambiente con procesos innovadores que reduzcan la huella medioambiental.

ALMA CERVECERA

¿La de Mahou Cinco Estrellas sigue siendo la mejor caña?

Yo creo que sí (risas). Nuestros expertos trabajan para avivar esa alma cervecera que tenemos los españoles con propuestas novedosas y muy atrayentes. Para redondear esa experiencia, investigamos continuamente a fin de proveer de tecnología a los puntos de venta. Organizamos cursos sobre el ángulo de tiraje, la temperatura, la calidad de la espuma...todo aquello que contribuya a que el sabor de nuestras marcas alcance su grado óptimo. Al grifo Cornelius le han ido sucediendo otros porque también en este aspecto innovamos de forma muy activa.

¿En España existe cultura de cerveza o simplemente nos gusta beberla?

Nos gusta mucho beber cerveza y también estamos avanzando en cultura, pero hay que tener en cuenta que aquí competimos con el vino, algo que no sucede en países como Alemania o Bélgica, donde el mercado de la cerveza alcanza cotas más altas de refinamiento. Tanto desde Cerveceros de España, la entidad que agrupa a los productores de nuestro país, como desde las propias marcas se está haciendo una gran labor evangelizadora sobre las bondades de un producto que es 100% natural.

¿En bares o en casa? ¿Dónde se consume más cerveza?

En nuestro caso, el 60% del consumo se realiza en hostelería. Nuestra forma de beber es sobre todo social. Somos el tercer país cervecero, por detrás de la República Checa y Alemania pero, sin embargo, el consumo por individuo es mucho más bajo que en los mercados de nuestro entorno. Según los datos de Cerveceros de España, el 94% de la ingesta de cerveza realizada en España tiene lugar en un entorno social, con amigos, familiares, etc. Todavía hay muchos consumidores que prefieren tomarla en el aperitivo pero la verdad es que al igual que se está desestacionalizando el consumo, también se está abriendo el abanico de momentos propicios para beber una cerveza, impulsado en parte por la

mayor gama de variedades. Mahou Cinco Estrella organiza muchos talleres sobre maridajes. Cerveza y gastronomía van cada vez más de la mano.

¿Somos marquistas a la hora de tomarnos una cerveza? ¿Se ha frenado el avance de la marca de la distribución?

Absolutamente marquistas. Yo creo que los españoles no pedimos una cerveza en la barra del bar, sino nuestra marca favorita. Como representante de una compañía que forma parte de PRO-MARCA, defendiendo a capa y espada la marca del fabricante. Es cierto que en los momentos más duros de la crisis se produjo un avance de la marca blanca pero actualmente la comercial tiene una oferta muy atractiva, tanto en precio como en innovación de producto. La enseña del distribuidor tiene su sitio en el mercado pero la del fabricante lidera la categoría. Así es y así debe ser.

DE VIAJE POR LA CULTURA CERVECERA

¿Cuál es la línea maestra que articula toda la operación de marketing de Mahou Cinco Estrellas?

Lo prioritario es acompañar al consumidor en su viaje por la cultura de esta bebida tan fascinante. Nos gusta invocar el espíritu del maestro cervecero en el día a día de la gente que nos elige para compartir sus mejores momentos, ampliando las propuestas con nuevas fórmulas o propuestas más elaboradas. Uno de los valores de los que hacemos gala, además de la calidad y la pasión por nuestro trabajo, es precisamente ese haber estado ahí desde el principio, porque Mahou Cinco Estrellas nació como marca en 1969, pero la familia cervecera Mahou está con los españoles desde 1890. Lo nuestro es contribuir a que la gente disfrute.

Mahou-San Miguel no publica datos por marca. En 2017 destinó 22 millones de euros a innovación, incluyendo lanzamiento de producto, investigación de packaging o de grifos más ecológicos para la hostelería

Los atributos de compañía son comunes. Pero ¿qué territorio es exclusivo de cada una de las marcas de Mahou-San Miguel?

Todas compartimos ese discurso de calidad y cercanía. Pero, por ejemplo, Mahou Cinco Estrellas tiene una personalidad muy inclusiva, muy auténtica y muy democrática. Es la cerveza de todos y para todos. San Miguel, a su vez, tiene un carácter de explorador que busca y prueba sabores de todo el mundo y luego los reinterpreta en España. Y Alhambra es la cerveza de los sabores excepcionales, para esos momentos de consumo más relajados, pausados. Es una marca más "íntima", por decirlo de algún modo.

Al final, el consumidor está evolucionando tanto y tan rápido que, aunque tengas la suerte de ser la marca de referencia, no tienes más remedio que diversificar para poder seguirlo en todas las ocasiones de consumo que pueden surgir.

¿Cómo funciona el departamento de marketing de la compañía?

Tenemos un director general de marketing del que dependen las áreas de mercado y de corporativo, que es la que yo lidero y desde la que se diseña la estrategia global de marca con la estrecha colaboración del departamento internacional, que declina esas directrices en cada mercado. Los departamentos de digital y de *consumer insights* también trabajan codo a codo con marketing. Es un flujo constante de información.

¿Y la presencia internacional qué hueco representa en su agenda?

Nos preocupa y ocupa mucho el desarrollo exterior de nuestras cervezas. En el último año hemos cosechado bastantes éxitos fuera de nuestras fronteras. En total hemos recibido 12 premios (tres de ellos para Mahou Cinco Estrellas) en cuatro de los concursos internacionales más prestigiosos del sector cervecero: el World Beer Challenge, ITQI, los Australian International Beer Awards y el International Craft Beer Award. Nos encanta que nuestro sabor sea reconocido también en el extranjero.

En este sentido, tengo que decir que San Miguel es nuestra marca más internacional. De hecho es la cerveza patria con mayor implantación fuera de España. En el caso de Mahou, los mercados de Chile y Estados Unidos tienen mucho peso. Poco a poco vamos consolidando el valor de la marca como embajadores de nuestro estilo de vida y promocionando el *expertise* cervecero de España. En general se hace muy buena cerveza en este país.

PIONERA EN PUBLICIDAD

Mahou empezó su historia publicitaria en 1940, colocando sus carteles en los bares. En 1981 lanzó su primera campaña en medios. Y hasta 1987 no salen en televisión. ¿Cómo ha evolucionado el discurso publicitario de la marca?

Mahou Cinco Estrellas, como cabecera de la compañía, hace campañas continuamente. Siempre hemos contado historias reales, de gente que vive experiencias y las comparte con una cerveza en la mano, para reforzar ese rasgo de autenticidad tan vinculado a la marca. Pero hemos reorientando el ángulo. Este año tocaba agradecer a los consumidores que eligen nuestro sabor, tan lleno de connotaciones emocionales que resulta complicado adjudicarle una definición. Eso es lo que queríamos transmitir. Que nuestro sabor es grande porque está presente en muchos de los momentos especiales de la gente. Somos una marca que está en la calle. Es nuestro territorio. El mundo de las terrazas, del arte, de la música, de la gastronomía...Todo eso nos inspira. Con nuestra última campaña, *Un sabor muy grande*, hemos buscado asimilar todo ese espíritu dinámico e innovador de la sociedad española y anclarlo a Mahou Cinco Estrellas. Evolucionamos al mismo ritmo y nos movemos con las tendencias.



Mahou-San Miguel produce más del 70% de la cerveza española que se consume en el mundo y está presente en más de 70 países

El mundo de las *celebrities* no tiene secretos para Mahou Cinco Estrellas. ¿Tan rentable es asociarse a caras famosas?

El mundo *celebrity* está ahí. Y en esta campaña también hemos recurrido a su eficacia porque nos parecía muy auténtico reunir a un padre y a su hija (los actores Eduard y Greta Fernández) alrededor de una cerveza y escenificar cómo la marca va creciendo con cada generación. Mahou Cinco Estrellas sigue sabiendo a rock pero también a muchas cosas más. Nunca hemos utilizado al *celebrity* simplemente porque sí. Todas las caras famosas que aparecen en nuestra publicidad tienen una vinculación natural con la marca.

¿Qué tipo de anunciante es Mahou Cinco Estrellas?

Muy riguroso porque estás trabajando para el consumidor, que es muy exigente y que sabe mejor que nunca lo que vale la pena y lo que no. Los anunciantes nos debemos a un buen producto, a una buena campaña con mensajes diferenciales que aporten un valor.

Con las agencias que trabajan para nosotros (El Ruso de Rocky y Apple Tree Communications) cultivamos una relación bidireccional. Hasta donde podemos, compartimos con ellas toda la información que nos ayude a construir. Están al día de nuestros retos y oportunidades. Ahora mismo, nuestro gran objetivo es expandir la categoría. Mahou Cinco Estrellas seguirá siendo la marca icónica que es pero junto a ella queremos dar mucho altavoz a otras gamas de la casa. La verdad es que las agencias publicitarias contribuyen mucho al crecimiento de las marcas. Te alertan de lo que pasa fuera de los despachos, donde a veces nos pasamos demasiado tiempo encerrados. Nos facilitan un punto de vista muy refrescante.

¿Qué medios aportan mayor retorno a la inversión publicitaria de la marca?

La televisión es el *must* pero ahora tienes que estar en todos los planos. La comunicación es totalmente líquida. Además, en el caso de Mahou Cinco Estrellas no nos queda otra que seguir a nuestros clientes, que son muy de la calle y de edades muy dispares. Hay que tocar muchos palos. Pero resumiendo, los tres pilares principales de nuestro mix de medios son la televisión, los soportes digitales (con mucho contenido propio y también creado por el consumidor) y exterior.

En las redes sociales somos muy activos. Colaboramos con *influencers* pero seleccionados muy cuidadosamente entre figuras que comparten nuestros valores y que tienen una gran capacidad de movilización.



La asociación de Mahou con el deporte se remonta a los inicios de la empresa. ¿Qué le debe la marca al fútbol?

España es un país terriblemente futbolero. Y como marca nos identificamos con todo lo que representa: el trabajo en equipo, la competitividad, la pasión...Llevamos muchos años ligados a este deporte. Colaboramos nada menos que con 11 equipos.

Recientemente hemos inaugurado en YouTube un nuevo canal de Mahou Cinco Estrellas llamado *Sabor a Fútbol*. Más allá del puro patrocinio, buscamos experiencias relevantes para el consumidor y los vídeos suponen un vehículo fantástico para reforzar esa pasión existente entre los aficionados al balompié.

¿Y la música?

También es una constante en nuestra historia. Mahou Cinco Estrellas siempre ha estado muy ligada a la música. En nuestra publicidad la banda sonora es tan importante como la música. Nuestros dos patrocinios principales en el ámbito musical son la Gira Mahou y Cómplices de Mahou, la serie de conciertos más cercanos e íntimos que permiten al consumidor conocer más de cerca a sus ídolos.

¿Qué actividad desarrolla la marca en el ámbito RSC?

Este es un pilar estratégico para la compañía. Nos importa mucho que nuestros productos sean

En 1969, la cerveza especial de la compañía pasó a denominarse Mahou Cinco Estrellas

cada vez más sostenibles y dejar la menor huella ecológica posible. Somos unos grandes recicladores a todos los niveles. Así mismo, la relación con los proveedores, españoles preferentemente, es siempre a largo plazo. Y siempre intentamos incorporar a nuestros procesos a personas con riesgo de exclusión social.

Dentro de lo que es comunicación corporativa, damos prioridad a los mensajes que inciden en los hábitos saludables y en consumo responsable, tanto de la mano de *Cerveceros de España* (entidad que agrupa a los productores de cerveza de nuestro país) como en solitario.

Por último, quiero hacer mención a la Fundación Mahou-San Miguel, una institución independiente de la compañía impulsada en 2004 por la familia Mahou con el objetivo de crear oportunidades para los colectivos más desfavorecidos de la sociedad. Sus ejes de actuación principales son la formación, el empleo y el emprendimiento, así como la puesta en marcha de programas que contribuyan al desarrollo en valores humanos y sociales de los jóvenes. ■