



Las cerveceras buscan nuevo público más allá de los bares

El congreso Trend Builders, organizado ayer por Aecoc, acogió a directivos de Damm, Mahou-San Miguel y Heineken, que debatieron sobre los retos que afronta un sector muy tradicional. **P6**

■ **Desde potenciar actividades de catas y maridajes a visitar fábricas: las marcas del sector amplían la cultura cervecera**



► 11 Octubre, 2019

CONGRESO DE AECOC/ LAS GRANDES MARCAS DEL SECTOR EXPLORAN NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO PARA NO QUEDAR ENCASILLADAS EXCLUSIVAMENTE EN EL MUNDO DE LA RESTAURACIÓN.

Las cerveceras buscan nuevo público más allá de los bares

ANÁLISIS

por Eric Galián

El sector de la cerveza es uno de los más tradicionales del gran consumo, no sólo por la antigüedad de sus grandes empresas –Damm (1876), Mahou (1890), Cruzcampo (1904) o Estrella Galicia (1904)–, sino por su *ritual* de consumo, muy vinculado a los bares, restaurantes y locales de ocio. En España, esa cultura es todavía mayor y está muy asociada a la costumbre de pasar tiempo en la calle o de quedar con los amigos. Sin embargo, la fórmula perfecta de *cervecita* y *tapa* puede resultar un corsé para las compañías del sector, ávidas por encontrar nuevos públicos y explorar mercados diferentes.

“Hasta ahora la creatividad era muy industrial y de producto, pero cada vez más se está trasladando a nuevos modelos de negocio y servicios al consumidor”, explica Laura Gil, directora de transformación digital de Damm, que ayer participó en el congreso Trend Builders, organizado por Aecoc en Barcelona. La enseña *mediterránea* lleva tres años implementando un cambio cultural con el objetivo de modernizarse y digitalizar su estructura interna y la experiencia de cliente. En este tiempo, la empresa ha completado 140 proyectos en este ámbito, entre los que destacan iniciativas de coinnovación con bares, proveedores y otros grupos de interés. Damm celebra periódicamente un evento, llamado *Let's dance together*, en el que invita a sus empleados a charlas sobre digitalización. “Hemos creado, además, un equipo de innovación al que el resto de áreas acuden para impulsar este tipo de proyectos”, comenta Gil.

En el caso de Mahou-San Miguel, la



Pablo González, fundador de Trivu; Carlos Torrents, jefe de planificación IT de Heineken; Laura Gil, directora de transformación digital de Damm, y Alejandro Arranz, director del Digital Hub de Mahou-San Miguel.

Damm ha completado 140 proyectos de digitalización de todo tipo durante los últimos tres años

enseña líder en Madrid ha lanzado la marca *Solana* como una tienda online para amantes de la cerveza. Este portal incluye más de 375 productos, incluidos artículos de estilo de vida, y cuenta con una sección de experiencias en la que los clientes pueden apuntarse a catas y maridajes o ir a visitar fábricas.

Entre las iniciativas de mejora que está llevando a cabo Mahou-San Miguel, además de introducir la gama de barrica en su canal online, destacan un programa de intraemprendimiento para fomentar la innovación entre los empleados, una oficina de transformación digi-

tal y un *hub* dedicado a acelerar la innovación.

Por su parte, Heineken admite que sólo el 1% de sus ventas en España se generan a través de Internet. La multinacional considera que hay mucho margen de mejora para acercarse a otros mercados donde este porcentaje asciende al 8% o 9%. Pero más allá de impulsar el consumo de cerveza online, la empresa quiere mejorar su relación con la hostelería a través del llamado *bar conectado*, que incluye el Internet de las Cosas para controlar, por ejemplo, el consumo de los barriles.

Otro de los retos a los que se han tenido que enfrentar los grandes fabricantes es el auge de las cervezas artesanales. “No es un debate sobre la calidad de las cervezas; si las artesanales ayudan a incrementar la cultura cervecera, bienvenidas sean”, opina Laura Gil.