

<<

preferencias de consumo en cada zona. Pero cada vez hay más marcas con niveles altos de elección en todas las regiones. Por ejemplo, El Águila se está convirtiendo en una marca con crecientes niveles de preferencia en todas las zonas de España», aseguran fuentes de la cervecera neerlandesa.

Y las grandes cerveceras ya prácticamente juegan a nivel nacional. «A Mahou y Estrella Galicia nosotros ya no las catalogamos como marcas regionales. Son todo lo contrario, ya juegan en todo el territorio aunque aún tengan un bastión fuerte para su negocio», asegura **Rodríguez-Correa**. Para Mahou el 55% del volumen de ventas se localizan en la Comunidad de Madrid, Estrella Galicia concentra el 25% en Galicia y Alhambra (propiedad de Mahou) aglutina hasta el 40% en Andalucía.

### Largo recorrido

«El consumo en España ha estado marcado por las preferencias regionales por cuestiones de cultura, identidad y tradición cervecera propias. Pero en un contexto inflacionista, la pugna de las marcas las ha llevado a buscar palancas para cre-

### Los grandes grupos empearon su trayectoria con productos locales asociados a zonas muy concretas

cer fuera de sus territorios clásicos», indica **Labajo**. Aunque **Rodríguez-Correa** apunta a una estrategia de largo recorrido. «El proceso de nacionalización de las grandes marcas es uno de los planes que se diseñaron en el período prepandemia», explica el ejecutivo de NielsenIQ.

La lucha por captar clientes está siendo cruenta y ha llevado a las marcas a salir de sus mercados tradicionales. Mahou, la cerveza de Madrid por excelencia, se ha hecho fuerte en sus alrededores. Recientemente ha comprado el 51% del festival MadCool, que se celebra en la capital española. Sus ventas siguen representando el 55% en la región, pero el 45% ya se realiza fuera. Estrella Damm, que nació en Barcelona en 1876, se hizo fuerte en el arco mediterráneo y también ha diversificado su estrategia. «Sin duda alguna, el consumo ya no está tan localizado», señalan fuentes de la empresa, que declinan ofrecer las ventas por regiones o países. En este caso, la empresa también ha apostado por la internacionalización. El 30% de la activi-

## Artesanas y sin alcohol, los hechos diferenciales

C. L.

Las cerveceras con producciones menores de 50.000 hectolitros al año, entre las que se suelen encontrar las dedicadas al mercado de cervezas artesanas, están en horas bajas. El informe de Cerveceros de España apunta a que se ha observado un descenso del 3% tanto en su producción como en el número de centros operativos. Así, respecto al período prepandemia, se han registrado hasta el 35% menos de cerveceras y el 20% menos de producción de las existentes.

El Gremi d'Elaboradors de Cervesa Artesana i Natural de Catalunya considera que no se ha superado la pandemia, según los datos que maneja. En un comunicado conjunto de varias asociaciones, estos productores señalan que en 2022 se vendió hasta el 80% menos de cerveza artesana que en 2019. «La llegada de las cervezas artesanas ha movido un poco la estabilidad del sector. Las grandes empresas se han visto obligadas a innovar y adaptarse a la demanda del consumidor español», señala Francisco Javier Lorente, de ESIC, que también apunta que el consumidor cada vez exige más variedades, desde cervezas con menos cantidad de alcohol hasta tostadas.

En el caso de las cervezas sin alcohol, España es líder en producción y consumo. Hasta el 13% de la cerveza que se consume es de ese tipo. «Es una señal de identidad de nuestro país. Indica que lo que nos interesa de este producto es su sabor y compartirlo en familia. Cabe destacar que el 40% del consumo sin alcohol se asocia con la conducción, lo que da una muestra de una alta responsabilidad de los consumidores», asegura Jacobo Olalla, de Cerveceros de España.

dad ahora es internacional cuando en 2007 tan solo era el 1,5%, indican.

Estrella Galicia ha basado su expansión en inversiones y publicidad. En 2017 la compañía apenas facturaba 465 millones. Su objetivo, acompañado por fuertes campañas de marketing, es alcanzar unas ventas de 1.000 millones en 2024. Este plan de crecimiento está acompañado por la publicidad. Se ha visto a los personajes de series como *La que se avecina*, *Fariña* o *Vi-*

### La pelea por el consumidor obliga a las marcas a innovar constantemente, pues «ya no vale ser la más valorada de tu región»

vir sin permiso bebiendo gustosamente Estrella Galicia en capítulos de estas series. Recientemente, el segmento 0,0 patrocina la competición de MotoGP, así como numerosos clubs deportivos en Galicia.

El precio que debe abonar una marca para asociar su nombre a un gran premio oscila entre los 800.000 euros y los 1,5 millones, según apuntan empresas de la industria del marketing deportivo. El grupo disparó sus inversiones en 2022 hasta los 153,4 millones de euros y en 2024 finalizará su plan de crecimiento. **Rivera** asegura que entonces será el momento de empezar a pensar en un crecimiento más inorgánico.

### Atrevimiento e innovación

El grupo Ágora ha seguido una estrategia similar, con un plan de expansión al resto de España que se diseñó hace una década. «Pero con un esfuerzo inversor más modesto que el de Estrella Galicia», reconocen fuentes de la empresa. «Lanzamos nuestra primera campaña publicitaria a nivel nacional hace seis años y desde entonces hemos tratado de hacernos un hueco con propuestas atrevidas», indican.

La pelea por el consumidor también obliga a las marcas a innovar constantemente en los últimos años. «No todas las variedades que se lanzan funcionan igual ni todas se quedan en el mercado. El entorno comercial obliga a cambiar de forma constante para adaptarse. Ya no vale ser la más valorada de tu región», señala el profesor de la escuela de negocios ESIC **Francisco J. Lorente**. «La presencia de las marcas regionales en los eventos culturales y deportivos de la ciudad afianza el vínculo entre comunidad y la marca», concluye este especialista.