

**Alberto Rodríguez-Toquero**

DIRECTOR GENERAL  
MAHOU SAN MIGUEL

“Queremos crear valor en el sector con innovación y premiumización”



Lo que hoy se conoce como Mahou San Miguel surge en el año 2000, cuando San Miguel fue adquirida por Mahou, marca que había comenzado su andadura en 1890 gracias al empeño de una familia de emprendedores. Pasados los años, a día de hoy, la compañía sigue siendo familiar, pero la cervecera que nació en Madrid tiene una cuota del 34% en España, está presente en 70 países y produce el 70% de la cerveza española que se consume en el mundo. Cuenta con un portfolio que aglutina más de 60 productos y ha diversificado el negocio con la compra, en 2011, del agua Solán de Cabras.

“La constante evolución de nuestro portfolio es un fiel reflejo del camino que hemos recorrido. Sobre una sólida base de marcas de referencia, hoy podemos enfocarnos en el impulso de la categoría, la promoción de la cultura cervecera y el desarrollo de experiencias de consumo a través de la innovación y la *premiumización*”, afirma el director general de la compañía, Alberto Rodríguez-Toquero. A propósito de la innovación, el dirigente recalca que se trata de “nuestra principal fuente de crecimiento” y abarca tanto el lanzamiento de nuevos productos y formatos como la implantación de nuevos procesos y componentes. Según los últimos datos disponibles (correspondientes a 2017), el 36% del crecimiento del volumen de ventas de la compañía provino de la innovación, a la que se des-

tina una inversión anual superior a los 20 millones de euros. “Nuestra aspiración es que la innovación y la *premiumización* representen el 10% de nuestras ventas de cerveza en España en 2020”.

#### ADQUISICIONES

La reciente historia de Mahou San Miguel se ha ido edificando otorgando gran importancia a las adquisiciones, como Cervezas Alhambra (en 2007), y a la entrada en el capital de varias cerveceras (Founders Brewing, La Salve, Nómada y Avery Brewing) y de envasadores de agua (Aguas del Valle de la Orotava). “Nuestro Plan Estratégico 2018-2020 define que nuestra prioridad es seguir creciendo tanto orgánica como inorgánicamente de manera balanceada y continuar evolucionando a través de la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y la excelencia”, detalla Rodríguez-Toquero, añadiendo

“LA PRIORIDAD ES CRECER TANTO ORGÁNICA COMO INORGÁNICAMENTE DE MANERA BALANCEADA

“LA VISIÓN ES SER RELEVANTES INTERNACIONALMENTE EN LOS SEGMENTOS 'CRAFT' Y 'PREMIUM'”

que “queremos consolidar nuestro liderazgo rentable en España y ser aún más internacionales, y todo ello fomentando la transversalidad, el talento y la diversidad, con los consumidores y las personas siempre en el centro de todo lo que hacemos”. Por otra parte, y preguntado el entrevistado por las oportunidades de crecimiento que atisba Mahou San Miguel en el mercado de las cervezas, destaca varias vías. En primer lugar, el segmento de especialidades, “en el que estamos experimentando un crecimiento de cuota muy significativo, con lanzamientos como Mahou Barrica, San Miguel Manila, Alhambra Reserva Roja o Mahou Maestra”. En segundo lugar, se encuentra el segmento *craft*, “en el que hemos sido pioneros en España y que tiene un gran recorrido, ofreciendo propuestas cerveceras adaptadas a cada momento de consumo y perfil de consumidor, como bien demuestra nuestra Mahou Cinco Estrellas IPA”. Otra vía de crecimiento es el segmento sin alcohol y, pensando en la marca Solán de Cabras se destaca el auge de las bebidas funcionales.

### INTERNACIONALIZACIÓN

Mahou San Miguel, a juicio de su director general, se enfrenta al desafío de “consolidar la huella de nuestra compañía fuera de España y hacer realidad nuestra visión de ser relevantes a nivel internacional en los segmentos *crafty premium*, liderando

el desarrollo de nuestras marcas en mercados rentables o con gran potencial”.

Y gracias a la “aproximación” realizada a los mercados internacionales con marcas “potentes y de reconocido prestigio”, Mahou San Miguel está adquiriendo una “excelente reputación”, lo que invita a la compañía a potenciar sus filiales Mahou India y Mahou Andina, pues tiene el desafío “apasionante” de atraer a la clase media de la India al consumo de cerveza al tiempo que atisba un gran potencial en Latinoamérica, respectivamente.

Por último, Rodríguez-Toquero hace balance de 2018 calificando el año como “positivo, pero también retador, en el que hemos hecho bien las cosas lo que ha supuesto que el crecimiento haya estado por encima de las previsiones”.

Todas las líneas de negocio de Mahou San Miguel evolucionan “en línea con lo previsto y estamos logrando nuestro objetivo de crear valor para todo el sector a través de la innovación y la *premiumización*”, concluye el directivo. ●



Fábrica de la empresa  
cervecera en Alovera (Guadalajara).