

mahou



**Briefing
Jóvenes Creativos 2025**

Introducción

Más de 130 años siendo parte de la vida de las personas



Nuestra ambición:

Ser líder rotundo

Líderar la categoría
Ser referentes
Una marca actual

Nuestro objetivo:

SER LA PREFERIDA



POSICIONAMIENTO

DE BENEFICIO
CATEGORÍA



A DRIVERS DE IMAGEN Y
PRODUCTO

- + MODERNIDAD Y JOVEN
- + BRAND CALL



Porque las Cinco Estrellas son una manera de hacer.
Nuestra manera de hacer.



**Porque las Cinco Estrellas son una manera de hacer.
Nuestra manera de hacer.**

Son una ambición, un símbolo de que no nos permitimos nada menos, y un **sello de excelencia que marca nuestro compromiso hoy, mañana y siempre.**

Puede que otras marcas hayan encontrado su USP en su receta, nosotros la hemos encontrado en nuestra **actitud. Una sed de grandeza que empezó en 1890 con Casimiro Mahou y que nuestros maestros cerveceros mantienen viva.**



Territorio de marca:

Territorio Cinco Estrellas



Se utiliza como una medida universal de excelencia o calidad superior

Se asocia con lo mejor, lo más destacado y lo excepcional en diferentes áreas de la vida. Es una forma de expresar que algo es de alta calidad.

DANDO RESPUESTA A
DOS NECESIDADES CLAVE



**ACTUALIZAR
LA MARCA**



**INCREMENTAR
PERCEPCIÓN
DE CALIDAD**

Mahou Cinco Estrellas nuestro buque insignia

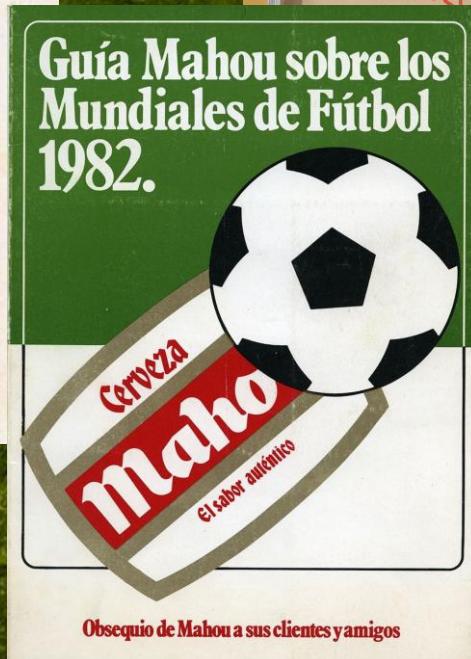
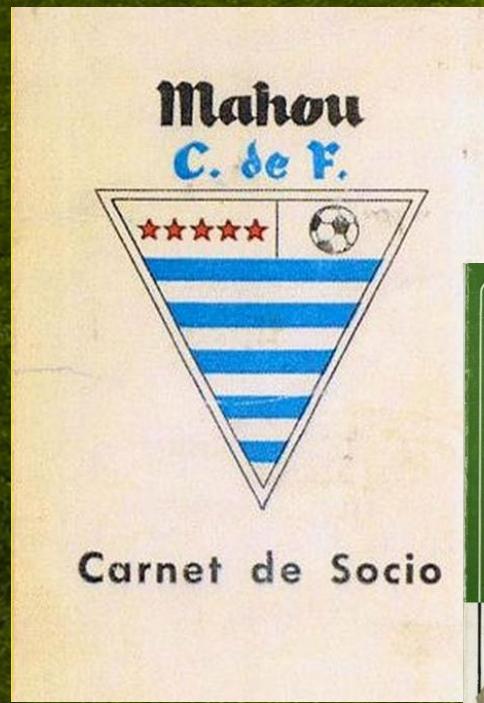
Nuestra marca se construye desde nuestra referencia más icónica, utilizando su logo, color y assets.



Mahou y el fútbol

Mahou, desde sus inicios, forma parte activa del mundo del fútbol.

Incluso llegamos a tener nuestro propio club.



Además, siempre ha sido un elemento muy recurrente en nuestra comunicación:



LINK



Mahou recomienda el consumo responsable 5,5º.

LINK

¿Qué hacemos ahora?



LINK

¿POR QUÉ EL FÚTBOL? PORQUE SIGUE SIENDO EL DEPORTE REY

Atractivo universal

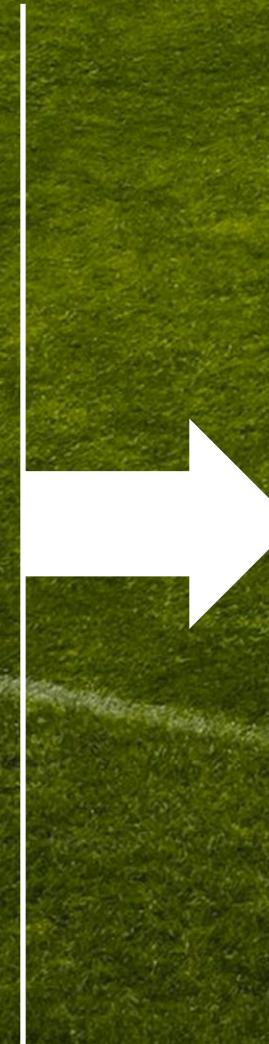
Competiciones deportivas entre las más relevantes del mundo (Mundial FIFA, Champions League, Eurocopa, etc.)

Elemento vertebrador

Trasciende el terreno de juego (entorno social, económico, político, turístico...)

Influencia

De clubes, jugadores y otros actores. Messi, Cristiano Ronaldo, Mbappé, Vinicius Jr...son líderes de opinión e influencers mundiales más allá del fútbol



Lo convierten en una herramienta perfecta para trabajar:

Alcance

Cuenta con el mayor número de fans, seguidores ,audiencias, etc del deporte mundial

Conexión emocional

El fútbol es una vía de conexión directa con sus fans y más allá

2 TARGETS: FAN FOOTBALL



Los fans del fútbol, con alta frecuencia...

...siguen las **noticias** y partidos de su club y del fútbol en general

valoran las **experiencias** y contenidos vinculados al fútbol (partidos, jugadores, estadios, highlights, etc.)

Interaccionan con los **stakeholders** de su deporte (medios, patrocinadores, competiciones, etc.)

2 TARGETS: BIGGER THAN FOOTBALL

Una virtud del fútbol es su **capacidad para trascender a sus fans**

...porque consigue impactar al público general si somos capaces de aprovechar la fortaleza de sus valores

Donde el fútbol es solo un medio que amplifica un mensaje genérico con impacto socio-cultural (causas sociales, arraigo, unión...)

Estos mensajes son más atractivos en momentos hito que son aquellos que captan la atención de este público (Final de una competición, victoria de un equipo...)



PERO...¿HACIA DÓNDE VA EL FÚTBOL? SE ESTÁ ¿TRANSFORMANDO?, ¿ACTUALIZANDO?

- El fútbol vive una **inflación sin precedentes** (Salarios, Fondos de inversión liderando clubes históricos, Nuevos Broadcasters, marca país a través del fútbol...) a la que las marcas se deben adaptar
- Los **futbolistas son determinantes fuera del terreno de juego**: ICONOS con sus propias marcas personales
- Los **estadios se convierten en fuentes de ingresos fuera del Matchday**
- Los **modelos deportivos cambian** (City Football Group, Qatar Sport Investment, Legends,...)
- Los **fans ganan protagonismo** en el fútbol (nuevos influencers y generadores de contenido, mayor interacción...)
- ¿Competición o Entretenimiento? ¿Qué pesa más? ¿Se complementan? (nuevos conceptos como Kings League, Documentales, Realities, Superliga...)



PERO...¿HACIA DÓNDE VA EL FÚTBOL? SE ESTÁ ¿TRANSFORMANDO?, ¿ACTUALIZANDO?

El polémico análisis de Piqué sobre la actualidad del fútbol: "Compete con Netflix, Amazon, YouTube y TikTok"

El exfutbolista aseguró que los partidos de fútbol "ya no son tan emocionantes", y además, advirtió que en un futuro "los clubes pagarán a los aficionados para que vayan al estadio".



Champions League

Así es la nueva Champions: ocho rivales distintos, clasificación única y criterios de desempate

Esta semana empieza martes, miércoles y jueves y en la última jornada el 29 de enero habrá 18 partidos simultáneos



Mundial de Clubes de la FIFA 2025: fase de grupos, calendario, partidos, horarios, fechas y resultados

Un Santiago Bernabéu infinito con la colaboración de Apple: realidad virtual para ver el partido como en el campo

Si el fútbol se está transformando, nuestra manera de estar en el fútbol también tiene que hacerlo para seguir construyendo relevancia a través de él



Petición

Durante muchos años, Mahou ha sido la marca pionera en activar el mundo del fútbol.

Muchas marcas han imitado nuestras acciones y activaciones.

En los últimos años, hemos detectado
que ya no vamos por delante.

Nuestras activaciones conectan, pero no
sorprenden.

Antes la gente sentía que nuestras
propuestas eran el place to be. Ahora no.

**Queremos volver a ser la punta
de lanza de la activación de
patrocinio deportivo en España.**

Y hay una oportunidad...

**Capitalizar el momento
de los descansos.**

Sí, sabemos que la idea no es nueva.

Pero en España no se está explotando.

No queremos copiar la SuperBowl,
queremos hacerlo a la española.

Os pedimos pensar en una acción o conjunto de acciones que nos permitan capitalizar el momento del descanso en el fútbol.

Consideraciones:

- La campaña se entregará en formato vídeo de máximo 120 segundos (.mov o .mp4) en tamaño horizontal de 1920x1080px
- Tiene que ser amplificable (digital y PR)
- Puede involucrar partners y activos más allá del fútbol
- Tiene que interactuar con el público (física o digitalmente)
- Ámbito nacional
- Disfrutable para futboleros y no futboleros
- Foco target 18-30
- Cumplir con el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España



¡Gracias!

Anexos:

¿CON QUÉ CONTAMOS? NUESTRO EQUIPO TITULAR DE PARTNERS:

Equipos

- Real Madrid
- Atlético de Madrid
- Getafe
- Leganés
- Rayo Vallecano
- Real Oviedo
- Alcorcón
- Sporting de Gijón
- Albacete
- Madrid Club de Fútbol Femenino

Competición

- LaLiga
- Liga F

¿Otros partners más
allá del fútbol?

Sony, Warner, Netflix,
Scuffers, otros...



A TENER EN CUENTA: MODELO VUP



Identificar las distintas actitudes y cómo interactúa cada público hacia el interés, entendiendo que se combinan entre ellas y varían a lo largo del día y del momento vital de las personas.

No se conecta igual con el que ve un partido de fútbol, que con el que acude a un estadio o el que juega una pachanga con sus amigos.

→ Necesidad de adaptar y dimensionar los esfuerzos de nuestra actividad a estas demandas