vinetur

Mahou lanza una campaña única para toda su gama sin alcohol

La marca da visibilidad a Mahou 0,0 Rubia y Mahou 0,0 Tostada en bares, tiendas y canales digitales

jueves 17 de septiembre de 2026



Mahou presentó este miércoles, 16 de septiembre, una nueva campaña para su gama sin alcohol bajo el lema “100% Mahou. 0,0 Dudas”. La acción tendrá presencia en televisión y en canales digitales y reúne las dos referencias 0,0 de la marca: Mahou 0,0 Tostada y Mahou 0,0 Rubia, incorporada al catálogo el pasado mes de mayo.

La compañía explica que la campaña nace a partir de esa ampliación de la gama y de la intención de dar visibilidad a dos perfiles de sabor distintos dentro de su oferta sin alcohol. Por un lado, Mahou 0,0 Tostada, que la empresa sitúa como líder del mercado español de cerveza sin alcohol. Por otro, Mahou 0,0 Rubia, presentada por la marca como una opción más ligera, también con 0,0% de alcohol.

La idea creativa se apoya en un momento cotidiano: la elección en un bar. El anuncio, desarrollado por la agencia &Rosàs, muestra a un hombre sentado en una terraza madrileña mientras decide qué pedir. La pieza contrapone el perfil tostado e intenso de la Tostada con el sabor cervecero de la Rubia. La conclusión del spot es que, al tratarse de dos cervezas de la misma marca y sin alcohol, la duda pierde peso y la elección puede quedar en manos del momento.

Mahou sostiene que esa es la base del mensaje comercial de la campaña: si ambas opciones ofrecen el sabor que asocia a su marca, la decisión entre una y otra deja de ser un problema. La empresa añade que el plan de difusión no se limitará a televisión y digital. También prevé acciones de visibilidad en hostelería y alimentación, con el objetivo de llevar el lema de la campaña a más puntos de contacto con el consumidor.

El lanzamiento se produce en una categoría que mantiene una presencia cada vez mayor en lineales, bares y restauración. En el sector de bebidas, la cerveza sin alcohol ha ampliado su espacio como alternativa para quienes quieren reducir la ingesta de alcohol sin salir de la categoría cervecera. En ese escenario, las marcas trabajan con más variedad de estilos y perfiles de sabor para cubrir distintos momentos de consumo.

Ignacio Cormenzana, director de Marketing de Mahou San Miguel, afirma que la incorporación de Mahou 0,0 Rubia responde a una estrategia de diversificación en el segmento sin alcohol centrada en el sabor. El directivo sostiene que la compañía busca situar al consumidor en el centro de la oferta, con dos opciones diferenciadas, Rubia y Tostada, para elegir en función de la ocasión.

La empresa vincula esa apuesta a su trayectoria en la elaboración de cerveza. Mahou recuerda que nació en la calle Amaniel de Madrid en 1890 y que, desde 2018, es la gama cervecera española más premiada del mundo, un dato que presenta como

respaldo a la calidad de sus productos y al trabajo de sus maestros cerveceros.

Dentro del grupo Mahou San Miguel, la marca forma parte de una compañía familiar e independiente que opera en más de 70 mercados internacionales y supera los 4.400 profesionales. El grupo cuenta con 12 centros de elaboración de cerveza, nueve en España y tres en Estados Unidos, además de cuatro manantiales de agua y una red propia de distribución. En su cartera figuran marcas como Mahou Cinco Estrellas, San Miguel Especial, Alhambra Reserva 1925, San Miguel 0,0, Mahou Barrica y Solán de Cabras.