

Branding

Rejuvenecimiento de marca

Mixta, una de las marcas de Mahou, sale al mercado con una nueva imagen donde busca mostrarse más joven, fresca y dinámica. Uno de los cambios más notables fue darle prioridad al color amarillo, reforzando uno de los productos más destacados en la elaboración de esta cerveza que es el limón.

Con una X mucho más marcada que sobresale entre los colores amarillo, que representa al limón utilizado en la elaboración de Mixta; y el rojo, símbolo tradicional del grupo Mahou, la cerveza salió al mercado con una nueva imagen que la hace más joven, fresca y dinámica.

La acción de rebranding es una de las estrategias que Mahou usa cada temporada para reforzar sus productos, siendo en este caso la cerveza Mixta la que se puso en el tope de la compañía con cambios en el logotipo, el envase y la etiqueta.

También el cambio en la tipografía es uno de los más notables que ha realizado el equipo de trabajo ya que se ha modernizado resaltando la "X" como recurso visual de la marca.

Campaña de refuerzo

El grupo potenció el cambio de imagen a través de una campaña de comunicación desarrollada por la agencia Vinizius Young & Rubicam, con MPG como planificadora de medios.

La misma ha sido grabada en Barcelona con la participación de más de 20 actores, bajo el claim "Mixta, la Shandy de Mahou con refrescante sabor limón. Vívela con tus amigos", y con la canción, "¿Por qué no ser amigos?", de Hombres G", como elementos más fuertes de la propuesta para grabarlos en la mente de los consumidores.

Siempre innovadora

El grupo Mahou-San Miguel, al que pertenece Mixta dentro de la gama de productos sin alcohol, se destaca en cada temporada por la innovación en sus apuestas.

Es así como además de los cambios a Mixta formará parte de una nueva campaña que se lanzará a través de tecnología Bluetooth haciendo honor a la festividad de San Fermín. En esa oportunidad, 170 de sus camiones de reparto de cerveza llevarán la alegría allá donde vayan y los usuarios que se encuentren en la ruta de paso de los camiones recibirán gratis vía Bluetooth el tono de la canción "Uno de enero a triunfar hemos de ir", que San Miguel ha versionado para su anuncio en televisión.

La campaña, que se centra especialmente en la mitad norte de España, comenzó el 15 de junio y se prolongará hasta el 15 de julio, coincidiendo con la festividad mencionada.

La campaña de San Miguel y SITmobile es pionera en el mundo del marketing, ya que es la primera vez que se lleva a cabo un proyecto con tecnología Bluetooth que abarque un ámbito territorial tan extenso como es la mitad norte de España.