

Mahou San Miguel cierra 2018 con un beneficio de 170 M €



La cifra de negocio creció por quinto año consecutivo, hasta 1.298,6 millones, un 2,9% mayor que en 2017, la más alta de su historia

La cervecera española batió un nuevo récords de ventas

[Mahou San Miguel](#), empresa familiar 100% española, consolidó en 2018 su liderazgo en el [sector cervecero](#) de nuestro país, con un incremento de su cifra de negocio, que creció por quinto año consecutivo, hasta los 1.298,6 millones de euros, un 2,9% mayor que en 2017 y la más alta de su historia.

Por otro lado, tanto su EBITDA como su **beneficio antes de impuestos aumentaron un 1,1%** hasta los 260,3 millones de euros y los 170,4 millones de euros, respectivamente.

Además, la cervecera **reforzó de manera relevante su inversión**, que creció un 31,5% y se situó en 119,8 millones de euros, lo que refleja el firme compromiso de sus accionistas con el futuro de la compañía.

Estos se destinaron, principalmente, a la actualización y mejora de sus centros productivos, tanto dentro como fuera de España, así como a proyectos encaminados a mejorar la eficiencia, productividad, sostenibilidad.

Ventas y empleo

Sus ventas totales también volvieron a batir records situándose en los **18,3 millones de hectólitros, un 10,2% más**, de los que 14,1 correspondieron a cerveza y 4,2 a agua mineral, de sabores y funcionales.

Mahou San Miguel creó empleo directo en 11 comunidades autónomas y continuó apoyando al tejido empresarial local. En 2018, incorporó a 230 profesionales a su plantilla, formada por 3.177 personas.

El **Director General de Mahou San Miguel, Alberto Rodríguez-Toquero**, destacó durante la presentación de los resultados que 2018 “ha un gran año en el que hemos crecido y demostrado nuestra capacidad para anticiparnos a las necesidades del mercado, liderando e impulsando la categoría a través de la innovación, la premiumización y la generación de nuevas experiencias”.

La innovación y la premiumización

La innovación fue clave en los buenos resultados de Mahou San Miguel, que destinó a esta palanca estratégica y transversal de crecimiento 25,4 millones de euros, un 23% más que en 2017, lo que tuvo su reflejo en las ventas.

Concretamente, el pasado año, un 4,8% de su venta neta total provino de la innovación, frente al 3,8% de 2017. La aspiración de la compañía es que, junto con la premiumización, represente el 10% en 2020.