

La fresca

que se
coló en
el pan-
teón
sevi-
llano

CRUZCAMPO HA CONSEGUIDO ASOCIAR SU CERVEZA CON LA SEVILLANÍA Y, A PARTIR DE ESTOS MIMBRES NACIONALISTAS, HA SABIDO ELABORAR UNA INTELIGENTE LABOR DE 'MARKETING.'

nevera. "La cerveza de México será muy buena, pero esto es como estar en casa".

Fernández mantiene fresca en la memoria aquella doble lección: de marketing y de sevillanía. Este últi-

México DF. Años 80. Ignacio Fernández de Bobadilla, hoy profesor de Marketing Estratégico de la Universidad Loyola Andalucía, se encuen-

tra a un sevillano en el hall del hotel María Isabel Sheraton. Saludos de rigor. Cerveza

POR
ÁNGEL PEÑA
ILUSTRACIÓN
AKIRANT

en el bar. Pasados cinco minutos, el sevillano ejerce de tal. "Quillo, vamos a mi habitación, que tengo que enseñarte una cosa". Suben. Sin mediar palabra, el sevillano saca dos botellines de Cruzcampo bien "fresquitos" de la

mo concepto, difuso para los forasteros y tan familiar para los hispalenses, resulta fundamental para comprender la ciudad. El poético temperamento de Sevilla (cuna de los Machado, Bécquer...) se expresa con naturalidad en imágenes de intenso brillo mitológico. Símbolos como la Cruzcampo cumplen una función parecida a la de los lares, las divinidades romanas que representaban la devoción a la familia y su territorio sagrado.

El resultado en términos empresariales es una multiplicación exponencial del valor de marca. Según Bosco Torres, director



asociado de Estrategia en Interbrand Madrid y director técnico del informe *Mejores marcas españolas*, la de Cruzcampo ha alcanzado los 314 millones de euros, un 11% más que en 2015. "Crece impulsada no solo por una recuperación de las ventas, sino también por las acciones de marca. Además, mantiene una posición de liderazgo en el sur de España, donde se vende más cerveza (8,1 millones de hectolitros en 2016). Este se produce especialmente en el canal horeca (hoteles, restaurantes y catering) gracias a la autenticidad como marca nacida en Andalucía y a la capilaridad por su presencia en un gran número de bares y restaurantes en toda la zona. Es líder y referente social, sobre todo en Sevilla".

LITURGIA. Jorge Paradela, presidente de la Fundación Cruzcampo, explica que "la mayor parte de la Cruzcampo que se consume en nuestro país se elabora en la fábrica de la ciudad, y el 90% de sus proveedores y el 96% de las materias primas utilizadas son locales".

No en vano Sevilla es el templo. Torres achaca la devoción de los hispalenses a "las percepciones de festividad y socialización que ha sabido transmitir" la marca. Pero matiza que en este caso la mitología brota del paladar, ese estajanovista obrero del subconsciente. "En una cerveza como esta, con un consumo diario o de gran volumen, las cualidades organolépticas, el sabor y graduación, se adaptan a las condiciones climatológicas. Las que tienen un sabor más marcado se tienden a consumir de forma más ocasional o en regiones más frías (por ejemplo, la Porter o la Indian Pale Ale acompañan mejor al clima británico), mientras que Cruzcampo se apalanca en el consumo a través de la caña para conservar mejor las cualidades de la cerveza y su temperatura". A partir de ahí, el marketing alimenta la liturgia.

La tesis doctoral *Marcas de cerveza e identidad territorial. Gene-*

ración de valor en medios sociales, de Francisco Panigua, constata que la convergencia se basa en relaciones en su mayoría buscadas y abonadas por las organizaciones, que son conscientes de los frutos que recogen de esta. "Hay que tener una estrategia clara que apueste por un determinado territorio. Ninguna marca ha crecido intentando diversificarse geográficamente muy rápido", dice Torres.

Fernández añade que, una vez creado "un producto de acuerdo con las preferencias de los consumidores", había que "dotarlo de elementos de personalidad dentro de los parámetros que pudieran llamarse *estilo de vida sevillano*, y trabajar de forma perseverante y desde la marca en la relación social con los ciudadanos más allá del mero consumo. Esto implica la personalización de la marca, que esta cobre vida. En Sevilla, estás donde estás, Cruzcampo siempre está allí".

ALINEAMIENTO. Sobre estos cimientos se van añadiendo nuevas fórmulas. Borja Manso, director de Marketing de Cruzcampo, explica que la comunicación hoy "convive en canales muy diferentes, presenciales, *on* y *offline*. Estamos inmersos en un programa de transformación digital basado en el *marketing* de precisión". Pero con mucho cuidado de no pinzar ningún nervio de la tradición. "No planteamos ningún cambio importante sin contrastarlo con la opinión de nues-

tros consumidores. Siempre testamos las grandes campañas de comunicación, los cambios de posicionamiento y de *packaging*... Sin ir más lejos, el nuevo diseño fue sometido a referéndum".

Por estos lares la historia es sagrada. Algo así como la madre, con el *marketing* como padre fogoso. Aunque la historia de amor se desarrolla en un contexto más amplio. Manso matiza que abordan "todas las áreas de gestión desde una perspectiva transver-

saral, que contempla todos los canales, para aprovechar sinergias y responder mejor a las necesidades del mercado actual". Torres pone el ejemplo de las grandes marcas mundiales, como Apple o Google: "Todo lo que hacen está alineado con su posicionamiento de marca y sus valores, desde las tiendas y los productos a la web o los campus para empleados. En Cruzcampo está ocurriendo ahora en mayor medida que hace 10 años: todas las funciones y departamentos de la compañía estarán más integrados gracias a, entre otras cosas, las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías".

El suelo es clave más allá del sentimiento. Según Torres, "las marcas de cerveza han tenido tradicionalmente unos territorios muy marcados en función de su nacimiento, puesto que la producción y distribución era más sencilla". Paradela explica que Cruzcampo "cuenta en Sevilla con el apoyo de Hispalense de Bebidas, distribuidora de de Heineken España y líder en la región, que

acaba de inaugurar unas instalaciones en Alcalá de Guadaíra, con las que ha ampliado en más de un 40% su capacidad de almacenamiento, mejorando el servicio que ya da a más de 6.600 es-

90%

de los proveedores de Cruzcampo son locales así como el

96%

de las materias primas.

Cruzcampo sometió a votación su último cambio de imagen. La ganadora fue la opción "Original", que rescata a Gambrinus, con un 68,1% de los votos.



Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

HISTORIA

Desde principios del siglo XX el consumo de cerveza empieza a ser habitual en España, a costa del consumo de vino y otras bebidas tradicionales. Aparecieron productos y marcas locales que tuvieron distinta suerte..

1904

Los hermanos Osborne decidieron crear una cerveza para Andalucía, capaz de mantener todo su sabor y aroma a muy baja temperatura. Escogieron Sevilla

por la excelente calidad de sus aguas, semejante a las de la ciudad de Pilsen. Construyeron la primera fábrica a pocos metros del templete de la Cruz del Campo, en el barrio de Nervión, y descubrieron una cepa de levadura



que dotaba a la cerveza de un suave amargor y un aroma herbal y frutal".



1926

Ese año legó uno de los símbolos

más icónicos de la marca, Gambrinus, tomado de un personaje de la mitología germana.

1940-60

Avances en producción y distribución, como el embotellado rápido, la automatización o la puesta en marcha del laboratorio de investigación y control de calidad.



1990

Esta década estuvo llena de acontecimientos que

impulsaron la proyección universal de la marca. La Expo 92, donde Cruzcampo contó con una microcer-

vecería en su propio pabellón, es uno de los mejores ejemplos. En 1995 se crea la Fundación Cruzcampo.

2008

Se trasladó la fábrica a las afueras de la ciudad, inaugurando una fábrica

que ha llegado a convertirse en la más moderna y tecnológicamente avanzada de Heineken en Europa.

2017

Los amantes de Cruzcampo eligieron la nueva imagen de la marca y se comenzó a poner en marcha una estrategia de relación con el consumidor con proyectos como La Fábrica del Soho Málaga.

2019

Será una fecha clave con la inauguración del proyecto avenida de Andalucía 1, que hará de Sevilla una de las grandes capitales cerveceras del mundo.

tablecimientos la capital y Dos Hermanas, con más de 340.000 pedidos al año".

RAÍCES. Fernández, por su parte, insiste en la importancia de la gestión de los puntos de venta, "mayor que en otros productos, dada la política de distribución capilar que la fuerte competencia exige. Es en ellos donde consumidor y marca se encuentran". Cruzcampo no

olvida el mantra de estos despiadados menesteres: "Hueco que dejes libre lo ocupa la competencia".

Torres concluye con un elemento decisivo: "Pese a haber sido adquirida por un grupo internacional como Heineken, Cruzcampo ha conservado sus raíces y esencia". Un tema delicado en una ciudad tan celosa como Sevilla. Paradela recuerda que "la interna-



cionalización se produjo a principios de los 90, cuando fue adquirida por Guinness y entró a formar parte de Diageo. No fue traumático ni supuso una ruptura entre la marca y Sevilla. Por el contrario, permitió la unificación de las diferentes empresas del grupo, reforzando la posición de sus empleados". Roto el hielo, "la llegada de Heineken en 2000 representó la integración real en una gran multinacional, sin olvidar la importancia de su origen local y el carácter familiar que comparten las dos compañías, la fundada por los hermanos Osborne en Sevilla y la creada por Gerard Adriaan Heineken en Ámsterdam".

AMENAZAS. Aunque la competencia siempre acecha. Torres cree "muy complicado que otra marca vaya a quitarle la supremacía a Cruzcampo. Sin embargo, en los últimos años otras marcas nacionales como Estrella Galicia han ido entrando poco a poco en regiones como Madrid-Centro o Andalucía".

Otro enemigo reciente lo representan las cervezas artesanales. Fernández advierte que "a pesar de que aún no suponen más del 1% en España, están abriendo un hueco en la cultura de consumo. Es señal de que el mercado se mueve y crece, y esto es bueno para el sector en su conjunto. Aún hay techo para crecer, te-

EL CUERPO DE LA FRESCA

Desde su nacimiento en 1904, Cruzcampo ha mudado su piel de cristal siguiendo los dictados de la técnica y el marketing. Las botellas engordan y adelgazan hasta dar con el modelo estilizado de 2017.

niendo en cuenta que el consumo per cápita en España, 46 litros por habitante y año, está todavía lejos de los niveles de países de nuestro entorno como Alemania, Holanda o Bélgica en los que se acercan o superan los 100 litros".

Torres apunta además la clave del precio de producción: "Las artesanales lo tienen mucho más alto y su distribución está mucho más limitada". No obstante, matiza que "marcas como Cruzcampo toman nota de los deseos de los clientes: cervezas con mayor componente artesanal, mas lúpulo,

nuevos sabores... De ahí que se desarrollen cervezas como CruZial". Pero Manso niega la mayor: "No nos preocupa porque para Cruzcampo la cerveza artesana no es una moda, es una forma de ser que se remonta a nuestros comienzos. Todos los atributos de la cerveza craft se unen en Cruzcampo y en el saber hacer de nuestros maestros cerveceros: su labor es igual de minuciosa independientemente de que se produzcan 10 litros de cerveza o un millón".

LAS BAZAS. Pero la tradición no equivale a dormirse en los laureles. Manso destaca entre las novedades lanzamientos como los de Cruzcampo 0,0 o Cruzcampo Sin

Gluten y una nueva forma de relacionarse con sus consumidores. "El reciente cambio de imagen de Cruzcampo es uno de los mejores ejemplos; casi 40.000 personas votaron en apenas 30 días".

Paradela recuerda, además, que Cruzcampo juega "un papel protagonista en la agenda cultural y social de Sevilla", y enumera programas formativos y de desarrollo de talento específicos para Andalucía que organiza su fundación, como el #talentage o la aceleradora empresarial Red INNprende. Tam-

bién las iniciativas Cultura Viva, el galardón Compás del Cante, los festivales de música o la Escuela de Hostelería de Sevilla, así como los patrocinios, campañas de comunicación, promociones o colaboraciones: de la Feria de Abril al Teatro de la Maestranza, pasando por el Sevilla FC y el Real Betis Balompié.

El último gran golpe de efecto va directo a la esencia: la reforma del edificio de avenida de Andalucía 1, domicilio social de Heineken España y dirección que aparece en todas y cada una de las etiquetas de sus cervezas. Sede además de la Fundación Cruzcampo, se va a invertir más de ocho millones de euros para que el año que viene se convierta en, según Paradela, "un espacio que rinda homenaje a la cerveza y a la innovación, abierto al ciudadano". El proyecto incluye una microcervecería que producirá siete variedades de Cruzcampo de barril y un calendario de actividades vinculadas a la cultura cervecera, además de modernas instalaciones para la Escuela de Hostelería y un nuevo restaurante. Pero lo fundamental es que "Cruzcampo volverá a elaborar cerveza en el lugar que la vio nacer, en el que hasta hace menos de 10 años olía a cerveza".

De nuevo las emociones y el recuerdo a flor de piel. Cruzcampo sabe que la mejor forma de asegurarse el futuro es apelar al pasado. Sevilla eterna. ■

El consumo de cerveza per cápita en España es de

46L

por habitante al año.



TRABAJAR UN MITO SEVILLANO

El director de Marketing de Cruzcampo, Borja Manso, sabe que el contenido de su trabajo significa algo muy especial en Sevilla. "La marca vive el pulso de su gente y eso se refleja en nuestra actividad, en estar

presentes en los momentos importantes y en hacer una comunicación muy pegada al sentir de la ciudad". Por eso nunca se plantea "ningún cambio importante sin contrastarlo con nuestros consumidores". El sevillano impone mucho.