



23 Octubre, 2016

LOS NOMBRES
Y LAS COSAS

SANTI MANZANO, DIRECTOR GENERAL DE CERVEZAS MORITZ

Primero marca, ahora volumen

MAR GALTÉS
Barcelona

De la tónica y los refrescos pasó al cava y el vino, y luego a la cerveza: toda la vida profesional de Santi Manzano gira alrededor del negocio de vender bebidas. En Schweppes, en Codorniu y en Moritz, donde es el director general desde 2014. La histórica cervecera barcelonesa resucitó en el 2004 convertida en una marca de culto, y diez años después, el encargo a Manzano fue dar volumen a esa historia y rentabilizar la marca. “En hostelería tienes que tener una marca, pero también es importante llegar al máximo número de bares”, dice.

Santi Manzano Petit (Barcelona, 1972) se considera un apasionado del gran consumo y de las marcas. Se licenció en Económicas en la UAB y se fue a Londres tres meses para un programa de estrategia de marketing en la London School of Economics. “Fue la etapa más dura de mi vida. Me vendí la moto para pagar el curso. Tenía una pequeña beca que cubría el alojamiento, pero apenas me quedaba para comer una vez al día. Soy muy orgulloso y no quise pedir nada a mis padres... ¡y perdí 14 kilos!”.

Dicen que el hambre aviva el ingenio, y allí se dedicó a elaborar un trabajo de campo “para saber cómo las marcas podían vender más. Y lo mandé, junto a mi currículum, a Bimbo, Panrico, Coca Cola, Pepsi y Schweppes”. Fue esta última quien le contestó con una oferta para un programa de incorporación de jóvenes talentos: y Manzano empezó en 1996 en la compañía inventora de la tónica, “aunque fuera en una posición de reponedor de supermercados”. Trabajó de vendedor, delegado, jefe de ventas, gerente de ventas, director de ventas, director de *trade marketing* para hostelería. En Lleida, en Madrid, en Levante y Baleares. Y finalmente director de ventas en Catalunya. En esos trece años centrado en Schweppes, Trina y La Casera, aprendió “a competir con los gigantes”, algo que ahora vuelve a conocer muy bien. “La cerveza es un mercado tremendamente competi-



GUSTAVI BEJER

Llevó ventas en Schweppes y en Codorniu, y en el 2014 asumió el reto de expandir la presencia de Moritz

tivo. Tienes que ser muy rápido y conseguir sorprender sin tener los presupuestos de tus competidores. Eso exige equipos muy motivados, con capacidad de pensar *out of the box*. Y me gusta contratar talento y dejar espacio para que la gente se desarrolle, que disfruten traba-

jando aquí. Eso me hace sentir orgulloso”. Entre una y otra etapa, estuvo cinco años en Codorniu como director nacional de ventas del canal hostelería. “Cuando vienes de una multinacional, a las empresas familiares les aportas metodología, pero ellas te aporten *caliu*, emoción”. Coincide también que las tres compañías en las que ha trabajado son centenarias. “Me gusta que haya una historia, el hecho de continuar algo que un día un pionero se atrevió a hacer, y ver que pasan los años y sigue”.

Moritz fue fundada en 1856 en Barcelona por el alsaciano Louis Moritz; la compañía sufrió una crisis en los años setenta y cerró. Sus herederos, la familia Roehrich, mantuvieron la fábrica La Zagozana y la marca Ámbar, y recuperaron su cerveza catalana dos décadas después, de la mano de Albert Castellón –ahora ya desvinculado de la empresa–. La familia se mantiene en la sombra, pero hizo una gran apuesta de 30 millones de euros, en el proyecto corporativo y gastronómico de la Ronda de Sant Antoni. “La primera etapa fue de construir una marca, ligada a Barcelona, a la tradición y a la modernidad. Y mi etapa consiste en hacer que esta marca esté en todos los puntos de venta de Catalunya y Baleares”, dice Manzano. “Tenemos mucho que hacer en Catalunya. Y estratégicamente el recorrido lo tendremos con la exportación”, que ahora representa un 7% de la producción y esperan subir a un 15%.

En 2015 el grupo –la cerveza, distribución de bebidas, y los restaurantes– facturó 42 millones, y este año prevé crecer un 10%. Manzano mantiene su estilo: “En nuestra tienda vendemos cerveza artesana de otras marcas. Es nuestro ADN. Las empresas dedican mucha energía a robarse cuota de mercado, cuando de lo que se trata es de hacer crecer la categoría y todos salimos beneficiados”.

Manzano y su mujer, Pilar, son padres de Marina, de 4 años y Laia, de uno. “El reto es cómo compaginar nuestras vidas profesionales intensas con la familia”, dice. Muy aficionados a viajar, “tenemos ganas de volver a perdernos los cuatro por el mundo”. Mientras, para desconectar y sacar adrenalina, Manzano se sube a su moto enduro. ●