



PALABRA DE...

Marta García Alonso
Directora de Marketing de Heineken España

“La cerveza goza de una salud espléndida”



Heineken España ha inaugurado ‘**La Fábrica-Cervecera del Soho Málaga**’, un espacio de **1.100 metros cuadrados** definido como “pionero”, que une cerveza, gastronomía, arte y cultura, en el que “queremos que el consumidor palpe el espíritu de Cruzcampo”. La compañía pretende **replicarlo en otras ciudades** españolas.

¿Qué representa para Heineken la inauguración de La Fábrica-Cervecera?

Se trata de algo muy especial, de un proyecto en el que toda la compañía se ha involucrado muchísimo. Heineken es una cervecera gigante, que elabora millones de litros anualmente, pero al mismo tiempo también cuenta con maestros cerveceros que son los más artesanales que te puedas imaginar. Desde el punto de vista del marketing, Cruzcampo es un producto que cuenta historias, que es lo más importante que puede decirse de una marca. Se trata de una cerveza que se comercializa sin pasteurizar, artesana y muy especial.

¿Qué destacaría de La Fábrica?

Es un espacio pionero en la creación cervecera y gastronómica, que une cerveza, gastronomía, arte y cultura. No queremos que esto sea una fábrica, sino el lugar perfecto para desarrollar la experiencia de Cruzcampo. Queremos que el consumidor palpe el espíritu de Cruzcampo.

¿Por qué se ha elegido Málaga para su ubicación?

Málaga es una provincia muy importante para Heineken, ya que aglutina algo más del 50% de cuota en el canal Horeca, al tiempo que representa el 21% de nuestras ventas en Andalucía.

Además, es una ciudad que tiene un dinamismo impresionante, que está experimentando una gran transformación.

¿Cuáles son los objetivos que se marca Heineken en esta nueva fábrica?

Más allá de las cifras, que son muy importantes, porque, por ejemplo, supone la creación de 40 empleos directos y producirá 95.000 litros de cerveza este año; lo que se busca es que este espacio sea un punto de encuentro entre cerveza, gastronomía y cultura, respondiendo a las tendencias actuales en hostelería. Se trata de un espacio de creación cervecera para vivir y compartir experiencias.

¿Qué inversión ha supuesto?

La inversión técnica realizada directamente por la compañía ha sido de un millón de euros, aunque a esta cifra habría que añadir otros intangibles como la formación de los equipos de marketing y finanzas, así como la que ha realizado nuestro socio, Grupo Premium, encargado de gestionar la oferta hostelera.

¿Se replicará este espacio en otras ciudades?

Se trata de la primera microfábrica que la compañía tiene en España y, a nivel europeo, sólo se parece a otra que tenemos en Atenas. Nuestra idea es que se pueda replicar

en otras ciudades españolas, pero iremos sin prisa.

¿Cuántas cervezas se comercializarán?

Vamos a producir cinco variedades permanentes (IPA, Strong Ale, Trigo, Porter y Malagueta) y dos ediciones especiales que cambiarán cada mes (Esperada y Virtuosa). Ojalá alguna de ellas sea un éxito y se pueda embotellar para comercializarla en el mercado.

¿Cuáles son las perspectivas de Heineken España para 2018?

Las previsiones son positivas, ya que la categoría goza de una salud espléndida, disfrutando de un ciclo muy positivo desde 2014. Estamos trabajando con nuestros clientes para desarrollar conjuntamente la categoría, y los datos están siendo muy positivos. En 2016, por ejemplo, Heineken fue la responsable del 42% de crecimiento de la categoría en alimentación y apostaría a que en 2017 y 2018 estaremos en una línea parecida.

¿A qué se debe la reciente venta de la división de hostelería?

Responde a la decisión tomada hace dos años, de centrarnos en nuestro ‘core’, que es la producción y comercialización de cerveza. ●

Conoce cómo es La Fábrica de Málaga en la Galería de Fotos de nuestra web.
www.revistainforetail.com

