

Jordi Calvet, fundador de la cervecera Brutus.



Jordi Calvet: “Hay demasiada cerveza artesana” —P26-27 ►

► 18 Junio, 2018

Entrevista Fundador de Brutus

JORDI CALVET

“HAY DEMASIADA CERVEZA LOCAL Y ARTESANA”

Después de una carrera profesional dedicada a la moda, fundó en 2015 en Barcelona una marca de cerveza que elabora en Baviera (Alemania)

PAZ ÁLVAREZ
MADRID

Estudió Magisterio, en la disciplina de educación infantil, pero nunca ejerció, ya que dedicó su carrera profesional al mundo de la moda, sector en el que entró más por intuición que por conocimiento. Jordi Calvet (Barcelona, 1973) trabajó durante 17 años en el ramo textil como diseñador y como asesor, un

área en la que aprendió lo que es la competencia, la exigencia y la estética. Estos tres conceptos son los que ha intentado aplicar a Brutus, la firma de cervezas que fundó en Barcelona en 2015 con su socio Carlo Pozzali, y que elabora en una de las fábricas más antiguas del mundo (1308), en la zona de Baviera (Alemania). Además de por el paladar, esta cerveza, hecha con agua de manantial, se distingue por la etiqueta: un hombre con una poblada barba.

¿En qué se diferencia Brutus de otras cervezas?

En dos pilares que son los que sustentan la marca. Por un lado, la calidad del producto, que elaboramos de manera artesanal en Baviera (Alemania), y, por otro lado, en la elaboración de un discurso propio, en la estética, en la imagen y en la personalidad de la marca, además de la manera que tenemos de comunicarnos con los clientes, a través de un discurso único. Era básico crear un concepto de marca desde cero, a partir de una hoja en blanco. Entendíamos

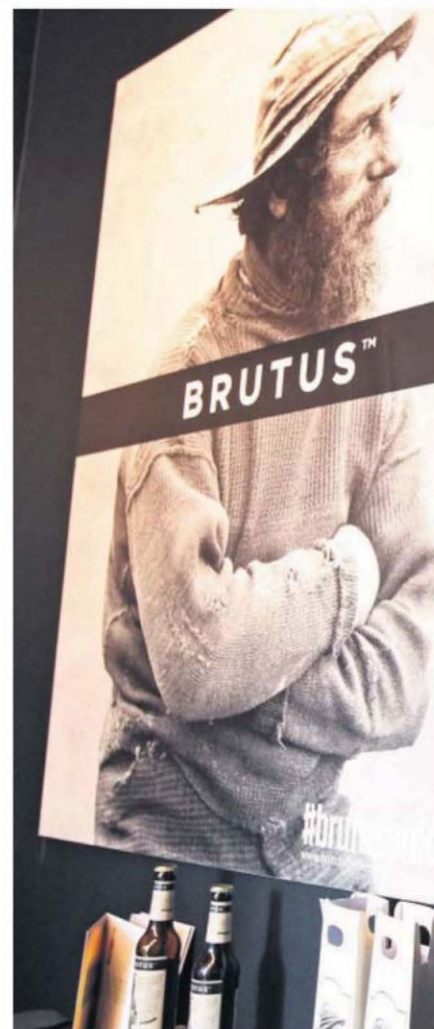
que el mercado estaba monopolizado por las grandes marcas, que abarcan a gran cantidad de clientes y no se focalizan tanto en la personalidad o el contexto.

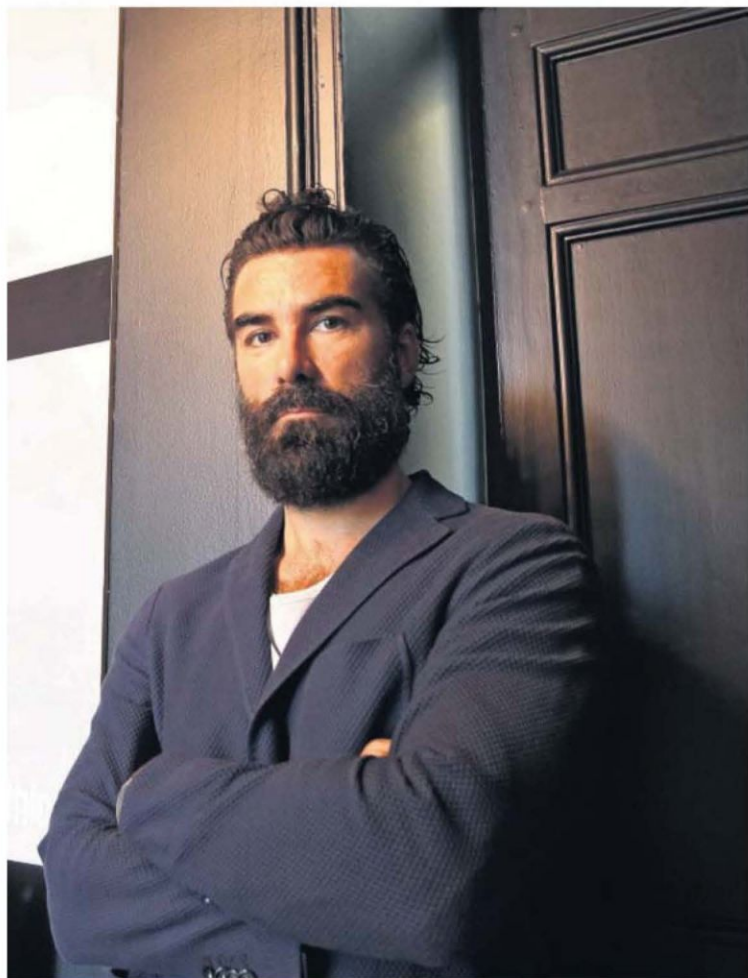
Existe un fenómeno de las cervezas artesanas.

Sí, pero están asociadas a enfoques locales, muy territoriales, y nosotros lo primero que nos preguntamos es dónde queríamos venderla. No queríamos que estuviera circunscrita a un área concreta. Queríamos una cerveza cosmopolita, global. Huimos del discurso local, ya que hay demasiada cerveza englobada en este segmento. Y decidimos llamarla Brutus porque queríamos un nombre que no tuviera traducción en ningún idioma.

¿La idea es venderla fuera de España?

El objetivo es trabajar en España, que tenga una base sólida aquí, y luego comenzar a exportar fuera. Empezaremos de manera inmediata a vender en Italia y hay posibilidades de internacionalización bastante fuertes.





JUAN LÁZARO

Nuestra marca puede crear interés, pero no tenemos intención de venderla. No hemos hecho este trabajo para especular



¿Cómo se coloca hoy una nueva marca en el mercado?

En el caso de nuestra cerveza, consideramos cuatro zonas importantes para vender y construir la marca, como son Madrid y Barcelona, como áreas prioritarias, y otras dos zonas con carácter más provisional o estacional, como Baleares, en concreto Ibiza, y Tarifa (Cádiz). En este tiempo hemos hecho marca, distribución y posicionamiento para llegar al cliente y al consumidor final. Hemos creado nuestro propio nicho de mercado, a pesar de que hay que ser valiente para ser emprendedor.

¿Cuál es su perfil de consumidor?

Sabemos el mensaje que queremos transmitir, y es el de una bebida social; y aunque cuidamos la imagen, no seleccionamos el perfil de cliente. Huimos bastante de eso, de decidir quién debe consumir nuestra cerveza. Por nuestra manera de expresarnos nos gusta haber creado una marca que haga feliz a los consumidores, que sea aspiracional, que reconforte. Tenemos solo una variedad de cerveza, porque no queremos divagar y confundir al consumidor con distintos tipos. Ponemos el foco en un producto bien elaborado, con una estética e imagen cuidada, con el único fin de que quien la beba disfrute y le dé tranquilidad. Nosotros entendemos la cerveza como un refresco, bebida que es mucho más fácil de beber que un vino.

¿Qué lenguaje habla el nuevo cliente?

Hoy, por ejemplo, no se va a McDonald's; ahora, el consumidor toma una hamburguesa de vaca gallega con pan de espelta. Por eso nosotros tenemos un hueco en el mercado de futuro. Para mí, el público que todavía no consume alcohol es muy interesante.

¿Han recibido ofertas por parte de algún gran grupo cervicero?

Es una marca que puede causar cierto interés, pero no tenemos intención de venderla. No hemos hecho este trabajo para crear algo especulativo; creemos en la personalidad y en las personas que hacen la marca. Ahora tenemos 15 empleados y contamos con la red de distribución del grupo Pascual, que nos permite llegar a toda España. Somos una marca aspiracional. Además, estamos en proceso de profesionalización, ya que hemos incorporado a un director general, Román Knörr, que había trabajado en Nestlé y en Pascual, y es una figura clave para nosotros en el futuro de la empresa.

¿Es algo de lo que se olvida un emprendedor?

Cuando se emprende hay mucha pasión, pero detrás de ese ingrediente tiene que haber organización y profesionalidad. Hay que buscar un equilibrio. La generación de ahora es global, y nuestra empresa es global, ya que intentamos reflejar nuestras creencias en todo lo que hacemos. Hemos evolucionado rápidamente porque la cerveza ha calado mucho.

¿Qué previsión de crecimiento tienen?

Va asociada a la exportación, crecemos a dos dígitos. Esa es nuestra obligación, vamos a un ritmo bastante rápido. En esto es importante que todos los que trabajamos en la empresa leamos la jugada de la misma forma. Los dos socios estamos alineados de la misma manera, y el equipo tiene que saber leer la personalidad de la marca. Detrás de la imagen tiene que haber un argumentario y saber bien lo que se quiere hacer, qué hueco de mercado se va a cubrir, lo que se va a transmitir.