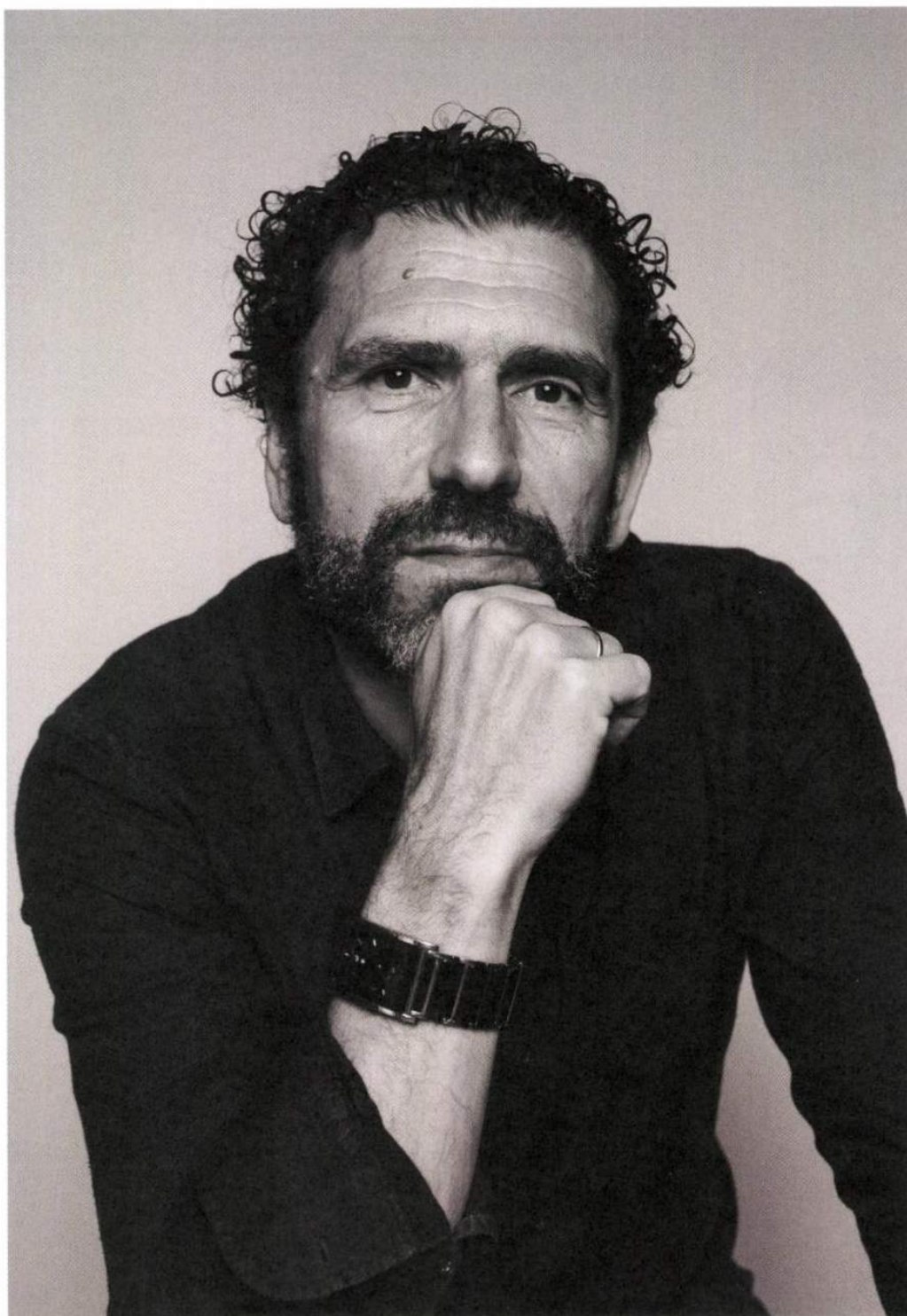




**NOS CONSIDERAMOS UNA MARCA UNISEX Y PARA TODOS
LOS PÚBLICOS SIEMPRE QUE TENGAN MÁS DE 18 AÑOS.
NO QUEREMOS QUE NOS DESPISTEN LOS CLICHÉS**



CERVECEROS DE SABORES EXÓTICOS

LAS VARIEDADES DE **AMBAR** SON UN FESTIVAL: LAS HAY PICANTES, AFRUTADAS... ESTÁN PENSADAS PARA DESCUBRIR NUEVAS SENSACIONES.

TEXTO **GONZALO TOCA**_FOTOGRAFÍA **PAPO WAISMAN**

~**ENRIQUE TORGUET** *lidera el marketing y la comunicación de Ambar, un coloso de las cervezas 'sin' y de edición limitada.*

Vais a por todas con las cervezas de edición limitada, las que vosotros llamáis Ambiciosas. Ahí destaca la Ambar Picante, con jengibre, bergamota y cardamomo. ¿Quién se atreve con una combinación tan especial?

Aquellos a los que les gusta descubrir nuevas sensaciones en cerveza. Como dice Antonio Fumanal, nuestro maestro cervecero, somos cocineros y nos gusta abrir la despensa buscando ingredientes y procesos que sorprendan, pero que no enmascaren a la cerveza y su poder refrescante. Hace unos días presentamos dos nuevas Ambiciosas: Caerá esta Brega, elaborada con higos, y Súper Súper Ale, una fermentación casi imposible a 30 grados. Son cervezas de edición limitada que, a veces, renacen por reclamo popular. Es el caso actual de Centeno y en otoño de Ambar 10, una cerveza de 10 lúpulos de 9 países y 10 grados de alcohol. En esas fechas, vendrán también Maricastaña y una gran sorpresa, una cerveza de levadura salvaje del Parque Nacional de Monte Perdido. En desarrollo de producto nos sentimos muy libres. Tenemos pocas ataduras. **Hablando de cervezas especiales, hace pocos meses empezasteis a distribuir en España la legendaria cerveza 'craft' estadounidense Sierra Nevada. ¿Qué aporta a vuestro catálogo y cómo la está valorando la gente?**

Contar con la amistad comercial de una marca referente mundial y destacada por su alta calidad nos llena de orgullo. El mundo cervecero americano ha estado poco presente en Europa y tiene que descubrirse. Son los que han reinventado las viejas recetas europeas de cerveza y los más atrevidos. Hace poco estuvo en nuestra fábrica su fundador, Ken Grossman,

y hablamos mucho del respeto máximo a los ingredientes, sobre todo del lúpulo y el control de los procesos técnicos. Sierra Nevada es un ejemplo para los artesanos y son tres veces más grandes que nosotros. Ken se quedó maravillado con nuestra maltería y tanques de fermentación centenarios. Cuando le visitamos nosotros, nos sorprendió su tecnificación.

Se dice de los consumidores milenial que no son sofisticados y muchos de vuestros productos y sabores lo son. ¿Estáis consiguiendo seducirlos?

Nos consideramos una marca unisex y para todos los públicos siempre que tengan más de 18 años. Eso nos ayuda a tener variedades para todos ellos. No queremos que nos despisten ni los clichés ni las fronteras intergeneracionales. Sólo hacemos cerveza. Quizás en eso también somos independientes. El del año 2017 fue un gran ejercicio con un crecimiento del 10% tanto en ventas como en facturación. Ahora estamos creciendo por encima del mercado debido a nuestra expansión nacional. El consumo interior está en transformación.

Fuisteis los pioneros, en 1976, en ofrecer una cerveza sin alcohol y ahora España es el mercado de 'cerveza sin' más pujante de Europa. Cuánto hemos cambiado...

En aquellos años se servían debajo de la barra, casi a escondidas. Eran tiempos del sol y sombra, esa mezcla potente de coñac y anís. Ahora se disfruta con naturalidad y porque gustan. Son una tendencia clara de consumo. Nuestra cerveza 0,0 además incorpora palatinosa y fibra, una mezcla de carbohidrato de liberación lenta que sienta muy bien. Y hemos seguido innovando lanzando la primera 0,0 sin gluten. Las cervezas 'sin' representan alrededor del 10% de nuestras ventas totales. España es un ejemplo por su especial compromiso con la calidad de producto y la oferta responsable en momentos donde la cerveza con alcohol no puede ser consumida.