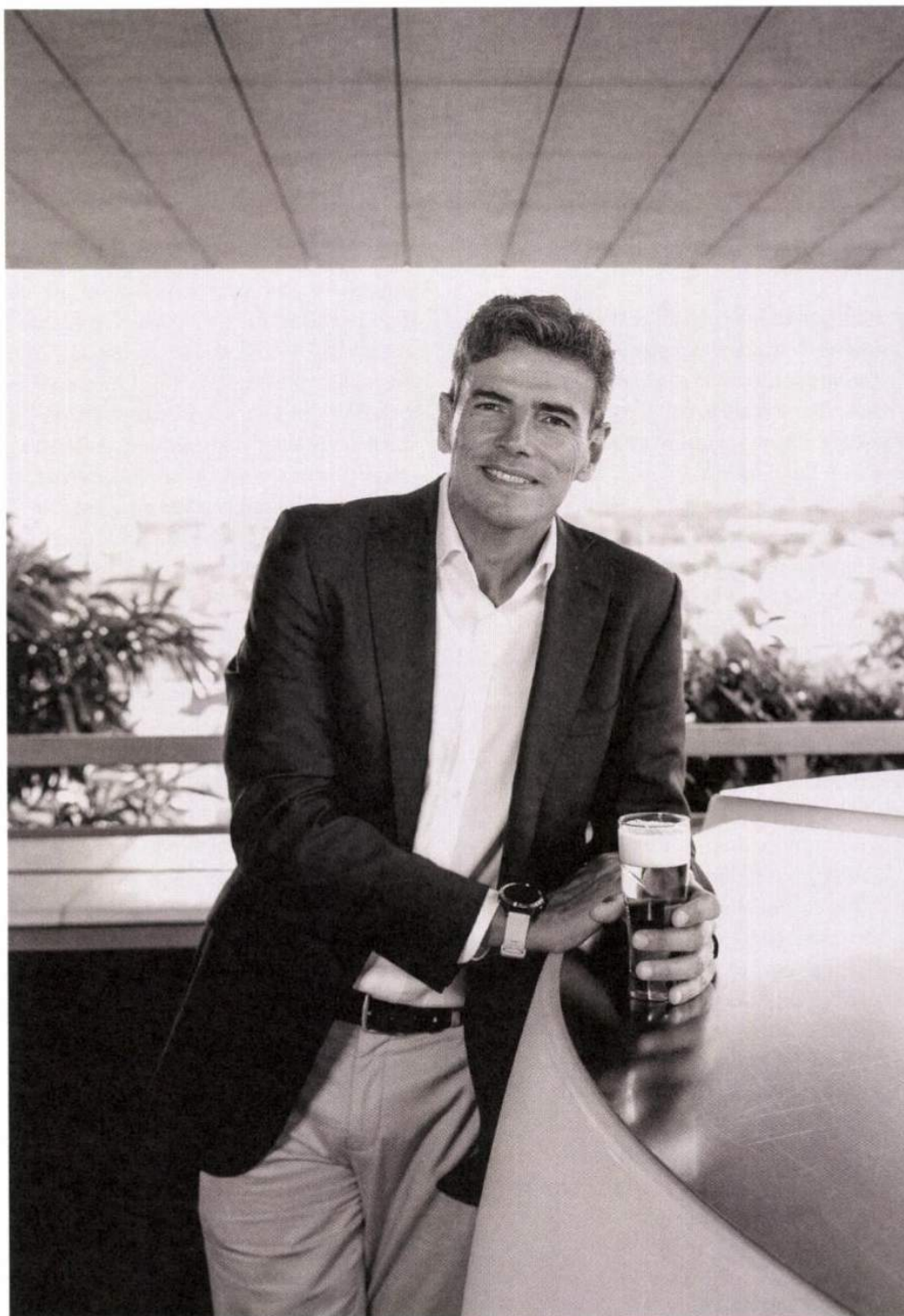




**EN ENERO ABRIMOS EN MÁLAGA LA FÁBRICA DE
CRUZCAMPO, QUE TIENE UNA AGENDA DE ACTIVIDADES
RELACIONADAS CON LA CERVEZA, LA CULTURA Y EL ARTE**



LA MÁQUINA DE CERVEZA EN CASA

HITOS DE HEINEKEN COMO LA FÁBRICA DE CRUZCAMPO DE MÁLAGA O LA MÁQUINA DE CERVEZA THE SUB ESTÁN MARCANDO LA NUEVA SENDA DEL GRUPO.

TEXTO GONZALO TOCA_FOTOGRAFÍA JAIME PARTEARROYO

~ **MARCOS TARANCÓN**, *director de Relaciones Corporativas y Legal de Heineken España, la inventora de la 'máquina de cerveza' The Sub.*

Cuál es la estrategia de Heineken España frente a la 'invasión' de las cervezas artesanas?

La cerveza artesana nunca ha sido algo ajeno a nosotros. De hecho, la cerveza de barril Cruzcampo siempre se ha elaborado de forma artesanal, sin pasteurizar, siguiendo la receta original de 1904. Más aún, en enero de este año abrimos en Málaga La Fábrica de Cruzcampo, un espacio único de innovación y creación cervecera en el que cada día se producen hasta siete variedades de cervezas artesanas. Este tipo de espacios representan una nueva forma de relación con el consumidor y le permiten disfrutar de la mejor cerveza, al tiempo que descubre *in situ* su proceso de elaboración, los mejores maridajes, la inspiración de los maestros cerveceros... y participa en una amplia agenda de actividades relacionadas con la cerveza, la cultura y el arte.

¿Tendremos máquinas de cerveza en casa igual que tenemos máquinas de cápsulas de café?

Podríamos decir que sí. The Sub es un excelente ejemplo de cómo la innovación es algo transversal a todo lo que hacemos, ya que también juega un papel fundamental en el desarrollo de nuevas formas de consumo. Este innovador dispositivo permite disfrutar en casa de una cerveza de barril perfecta, a la temperatura ideal (2°) y con una espuma de calidad profesional. Además, gracias a sus barriles reciclables, ofrece al consumidor distintas marcas para que pueda elegir la variedad que prefiera en cada momento (Heineken, Cruzcampo Gran Reserva, Affligem, Tiger y Birra Moretti Baffo d'Oro).

¿Cuáles son las previsiones para el negocio de HEINEKEN España este año y cómo se comparan con las de 2017?

Mantenemos la tendencia de crecimiento constante que venimos experimentando en los últimos cuatro años y confirmamos una vez más nuestro liderazgo en innovación. En 2018, vamos a seguir trabajando en el desarrollo del cider Ladrón de Manzanas y Heineken 0.0, nuestras novedades clave en 2017, y en Cruzcampo Especial y Amstel Original, dos productos que han sido presentados durante el primer semestre de 2018. Además, este año la compañía avanzará en su compromiso social y medioambiental.

La innovación se ha convertido en una de las grandes apuestas del grupo...

Los lanzamientos de los últimos cuatro años suponen en torno al 10% de las ventas. Entre estas innovaciones se encuentra Ladrón de Manzanas, que ya está presente en más de 35.000 establecimientos hosteleros españoles y con excelentes perspectivas de crecimiento además. También hemos conseguido que Heineken 0.0 sea el lanzamiento más exitoso del sector en los últimos años. Nuestras marcas han ganado competitividad en un mercado mucho más dinámico y abierto, incrementando la satisfacción y fidelidad de nuestros clientes.

Los milenials son el objeto de deseo de todas las multinacionales y parece que se resisten...

Tenemos cervezas muy enfocadas en este target, como es el caso de Desperados. Además, una de nuestras últimas innovaciones, Heineken 0.0, que llegó al mercado de la mano de una investigación realizada junto a Canvas8, en la que se analizaron los hábitos de consumo de los milenials que beben cerveza premium en cinco países europeos. Los resultados vinieron a confirmar que estos consumidores demandan cada vez más disfrutar de una cerveza como Heineken 0.0: de gran calidad, pero con la libertad de ser 0% alcohol. Y esto nos hace pensar que vamos por el buen camino.