



**LA SAGRA YA SE PUEDE ADQUIRIR EN GRANDES
SUPERFICIES COMO CARREFOUR, LIDL O EL CORTE
INGLÉS; SE PUEDE COMPRAR CASÍ EN TODA ESPAÑA**



SER CRAFT ES BUEN NEGOCIO

LA SAGRA HA PASADO DE SER UN PROYECTO FAMILIAR A ACELERAR SU EXPANSIÓN EN ESPAÑA GRACIAS A LA ENTRADA DE LA MULTINACIONAL CERVECERA MOLSON COORS.

TEXTO JOSÉ REY

~ **JAVIER RAMOS** es director de operaciones de La Sagra, uno de los jugadores claves en España de la cerveza artesana.

La Sagra no existía hace diez años y ahora el fenómeno de la cerveza artesana española no se entiende sin vosotros...

Carlos García fundó La Sagra en 2011 como un proyecto familiar. Entonces casi nadie había oído hablar en nuestro país de la cerveza *craft*. Pocos años después, a principios de 2017, se vendió la mitad del capital a Molson Coors, una multinacional cervecera estadounidense que ha distribuido sus bebidas en nuestro país tradicionalmente mediante la importación. Hablamos de marcas que conocen bien los aficionados a la cerveza como Coorse Light o Carling. La entrada de Molson Coors nos ha dado acceso ya a mucho apoyo técnico de los maestros cerveceros de la multinacional, nos ha permitido renovar y ampliar maquinaria y nos ha ayudado a acelerar la expansión en España.

Es complicado dar servicio a toda España siendo un grupo jovencísimo y mediano...

No es fácil. La Sagra ya se puede adquirir en grandes superficies como Carrefour, Lidl o El Corte Inglés. Eso significa que se puede comprar casi en cualquier punto de España. Además, estamos haciendo un esfuerzo para llegar a cada vez más bares. Ya estamos en los de Toledo, Madrid, Sevilla, Córdoba, Málaga y, en menor medida, Valencia y Canarias. A veces, utilizamos distintas marcas, con distintas fórmulas también, en regiones diferentes. Por ejemplo, la Barbière, una ale de trigo y aroma cítrico, la vendemos sobre todo en Toledo, la Madrí, una pilsner rubia y ligera, en Madrid, y la Cordobeer, otra pilsner pero más afrutada y floral, en Andalucía. Por la noche, más allá de geografías, estamos apostando mucho por la

Senador Volstead Etiqueta Negra, una red ale elaborada con cinco tipos de malta diferentes y madurada con bourbon. Volstead impulsó ley seca en Estados Unidos. Ironías.

También hacéis cervezas estacionales, una de ellas muy centrada en el verano...

Así es. Generalmente sacamos cuatro cervezas estacionales al año. Ahora, en verano, acabamos de lanzar La Sagra Summer, una pilsner de cinco grados, rubia y muy refrescante porque la hacemos con cáscara de limón y lúpulo mandarina. La Sagra Winter, una Belgian brown ale con 6,5% de alcohol, de color tostado, sabor caramelizado y aroma a melocotón, es para el invierno. En primavera comercializamos una Session Indian pale ale, de color dorado intenso y aroma de hierbas. Quizás la que más triunfe de las estacionales sea la de otoño, que es La Sagra Calabaza y Canela, una pumpkin ale que sabe dulce, afrutada y amarga.

¿Hacéis cervezas sólo para entendidos?

No, de eso nada. Nuestro cliente tipo son personas, hombres y mujeres casi por igual, de entre 25 y 45 años a las que les gusta pasar un buen rato con una cerveza especial, que la cerveza sea uno de los temas de conversación, que les atraiga probar cosas nuevas y viajar y que normalmente tengan un nivel de estudios medio. Es habitual que sean muy activos en las redes sociales y allí nos comunicamos mucho con ellos. Los más jóvenes no consumen *craft* por la barrera económica y la costumbre de no ir a bares especializados. Por supuesto, también nos compran los entendidos, que nos buscan en la aplicación móvil de aficionados a la cerveza Untappd y saben diferenciar muy bien los distintos tipos de cervezas y las recetas, ya consolidadas, que solemos ofrecer. De todos modos, no creo que un consumidor de *craft* no pueda beber también cervezas industriales. Igual que con la comida, hay cervezas para cada momento.