

# BUSINESS CLASS

## EJECUTIVO DEL MES

### Jordi Calvet

QUEDAMOS EN BARCELONA PARA TOMARNOS UNAS CERVEZAS (DE LAS BUENAS) CON EL DIRECTOR GENERAL Y SOCIO FUNDADOR DE BRUTUS THE BEER. POR EMILIO MOLINES

**La historia de la cerveza** es tan antigua como la de nuestra civilización; esta bebida fermentada en base a sus granos de cebada ha recorrido un largo camino para poder estar presente en nuestros bares y en nuestras mesas.

Desde hace unos años estamos viviendo en España un gran auge en el sector cervecero artesano y de otras tipologías, en el que han pasado de ser una tendencia a convertirse en una realidad en la que fluyen cientos de variedades. Jordi Calvet, director general y socio fundador de Brutus, señala que su marca se diferencia bastante de este tipo de cervezas. “En primer lugar por nuestra personalidad. Nuestra marca está asociada a un concepto muy global y de calidad, por ello etiquetamos nuestras botellas en español y en inglés. Otra de las cosas que teníamos clara desde el principio es que no queremos ser una cerveza que esté circunscrita a ninguna área geográfica concreta. No queremos ser ni los más mediterráneos, ni los más sureños, sino que queremos ser una cerveza global, y por ahí nos desmarcamos también bastante de la cerveza artesana. Hemos pensado en una marca más moderna, cosmopolita e internacional”, explica Calvet. “Otra diferencia –prosigue– son los ingredientes de primera calidad que utilizamos para su producción. Todos son naturales y no contienen aditivos ni conservantes, no están pasteurizados y tampoco tiene gas añadido, ya que la idea es la de hacer una cerveza comercial, pero de calidad”.

A la hora de crear un producto, sea

cual sea, uno de los grandes quebraderos de cabeza es el nombre. ¿Por qué Brutus? Jordi Calvet nos explica cómo fue su elección. “Buscábamos un nombre que fuera escueto y que no tuviera traducción, que a la vez fuera atractivo tanto para hombres como para mujeres y que fuera contundente, con personalidad, además de comercial. Y encontramos que Brutus encajaba bastante en todos estos parámetros”, comenta.

En cuanto al cliente objetivo que buscan con Brutus, Calvet afirma que no tienen ningún “prototipo específico” y que esta cerveza va dirigida “a un público que se preocupa por consumir cosas de calidad. No queremos ser elitistas, pero es cierto que tenemos unas inspiraciones estéticas y un nivel de presencia de nuestra marca que cuidamos mucho”. Por este motivo, Brutus sólo vende en botella. Nada de tiradores, ni barriles, ni guerra de precios. “Aunque algunos clientes sí se fijan en los precios, evidentemente...”, añade Calvet.

Brutus es una cerveza que se embotella en una fábrica pequeña de la zona de Baviera, donde la calidad de los ingredientes es la esencia más importante. Allí cultivan sus propios lúpulos y maltas, además de contar con agua de manantial propio... “Todo esto nos daba las garantías de calidad que buscábamos”, explica Calvet. “Mi socio, Carlo Pozzali, tiene una visión muy internacional de los negocios. Él se encarga de la parte más institucional de la marca, mientras que yo me ocupo de la parte creativa, de marketing, y también un

poco del tema comercial, ya que vengo del mundo de la dirección creativa de marcas de ropa. Esto es una cerveza, no un jersey, pero el concepto creativo de la marca se basa en lo mismo. Para nosotros, la imagen es básica”.

Con sólo dos años en el mercado, Brutus ya se ha afianzado dentro de un sector más que competitivo. “Estamos muy contentos con la acogida que estamos teniendo, los clientes han apreciado muy rápidamente nuestra esencia, que transmite una cierta simpatía y un *feeling* especial a la gente”. Y, lo más

**“NO QUEREMOS SER NI LOS MÁS MEDITERRÁNEOS NI LOS MÁS SUREÑOS, QUEREMOS SER UNA CERVEZA GLOBAL, MODERNA, COSMOPOLITA”**

importante, claro: “Cuando prueban la cerveza, a todo el mundo le gusta”. Brutus basa la construcción de marca en cuatro grandes áreas de España, donde hay mucha gente de diferentes procedencias y que quieren descubrir algo cada día: Madrid, Barcelona, Baleares/Ibiza y Tarifa. “Son las zonas que consideramos más cosmopolitas”, explica Calvet, “que crean una cierta tendencia y que son afines a la filosofía de producto que hemos creado”.

La idea de Jordi Calvet es consolidar Brutus en España y la Unión Europea y

luego dar el salto al continente americano. “Nuestra cerveza es un producto por el que ya se han interesado muchos distribuidores internacionales, pero no queremos dar un paso sin tenerlo todo organizado y claro”, afirma. “Ahora mismo, embotellamos unas 40.000 botellas mensuales que vendemos en España y Europa, donde tenemos registrada la marca. Estamos también viendo la posibilidad de aterrizar en Estados Unidos, Canadá y México” afirma. Un plan ambicioso que quieren llevar a cabo sorbo a sorbo. **¿?**



Jordi Calvet, fotografiado en Barcelona para *Esquire* el pasado 15 de marzo.