



Mercado

Tradicición, calidad y prestigio acompañan a cada uno de los productos Bacardí, así como a la empresa misma: una de las más exitosas del mundo entero, que ha construido a su alrededor una intachable reputación, más allá del mercado de vinos y licores.

En México, Bacardí mantiene el liderazgo en ventas dentro de un mercado en el que las principales categorías son ron, tequilas, brandys, vodkas y whiskys, cuyo consumo en general alcanza aproximadamente 20 millones de cajas al año, 30% de las cuales son vendidas en centros de consumo y el resto en tiendas.

Las preferencias de consumo dependen en gran medida de la región, debido tanto a las diferencias climatológicas como a los hábitos de los consumidores locales. Sin embargo, el mercado ha sufrido una transformación en los últimos años, impulsada por la apertura económica, lo cual ha causado una mayor fragmentación de marcas.

La posición preponderante de Bacardí en la categoría de ron en México se debe a que es el único país donde se ha logrado una segmentación exitosa entre ron claros y oscuros, con la introducción de Bacardí Añejo y Bacardí Solera, los cuales han alcanzado una posición envidiable entre las marcas más importantes a nivel nacional.

Como empresa, Bacardí ha adquirido marcas *premium* de gran prestigio, con lo que ha expandido su portafolio a nivel mundial. Actualmente México exporta Ron Bacardí a varios países de Latinoamérica y a Estados Unidos, y algunos más de sus productos llegan a Europa.

Historia

Bacardí nació en Santiago de Cuba, donde los hermanos Facundo y José Bacardí, catalanes de origen, adquirieron una destilería con la que iniciaron operaciones el 4 de febrero de 1862.

Desde entonces comenzó el prestigio del ron Bacardí, gracias a un revolucionario proceso de elaboración, creación de don Facundo, el cual daba como resultado un ron de exquisita suavidad, más ligero que las variedades que se encontraban en la isla. El secreto consistía en un proceso de casamiento de rones posterior a su fermentación, destilación y añejamiento, fórmula que se ha mantenido a lo largo de casi 150 años.

En 1876 la calidad excepcional del ron Bacardí empezó a ser reconocida internacionalmente, al conquistar la medalla de oro en la Exposición Centenaria de Filadelfia, que fue la primera de una serie de condecoraciones: la de Matanzas, en 1881; la de Barcelona, en 1888; la de la importantísima Exposición Universal



de París de 1889; la de Chicago, en 1893; la de Bordeaux, 1895; la de París, en 1900, y la de Buffalo, en 1901. Además del certificado de proveedores de la Casa Real de España, que permitió a Bacardí usar en sus etiquetas el Escudo de Armas Reales, concedido por la reina regente, María Cristina.

Tras la muerte de su fundador, en 1886, la empresa quedó en manos de sus hijos Emilio, Facundo y José, quienes cimentaron la fama de la compañía.

Más adelante, la familia Bacardí apoyó la Independencia de Cuba, consumada

en 1898 con ayuda estadounidense. En este periodo de ocupación militar, exactamente en 1900, fue cuando se creó la popular "cuba libre": miembros de las tropas estadounidenses mezclaron ron Bacardí con Coca-Cola y le brindaron al mundo el coctel más famoso de la historia. Al regresar a su país, los soldados diseminaron el gusto por el ron entre sus compatriotas, abriendo así el que sería el mayor mercado del mundo para Bacardí.

En 1910, en Barcelona, comenzó a producirse el ron Bacardí por primera vez fuera de Cuba, y, tras la muerte de Emilio Bacardí en 1922, su sucesor, su cuñado Enrique Schueg Chassin,

pensó en México como sede de una fábrica alterna, pues en Cuba surgieron nuevos impuestos para el ron.

Esa idea se vio cristalizada el 8 de mayo de 1931, cuando abrió sus puertas la primera destilería de Bacardí en México, a cargo de José "Pepín" Bacardí González, nieto del fundador. Los primeros años fueron difíciles, pues el consumo local era dominado por el pulque, el tequila, el mezcal y la cerveza.

En esas condiciones, y con las altas ventas en Estados Unidos más la constante producción de Cuba, el panorama de la planta mexicana no resultaba halagüeño, y la muerte de "Pepín" Bacardí, en 1933, agravó la situación al punto de que su sucesor, José Bosch, recibió el encargo de liquidarla. Sin embargo, él decidió revivirla a toda costa y reestructuró la empresa.

Gracias a sus buenos oficios, Bacardí México no sólo subsistió, sino que creció de manera insospechada.

En 1956 se adquirió el casco de la ex hacienda La Galarza para instalar en ella una destilería, con la que se elevó enormemente la producción. Tres años después, las necesidades de bodegas y almacenes eran gigantescas, por lo que las antiguas

instalaciones fueron trasladadas a una moderna planta construida en Tultitlán, Edo. de Méx.

En tanto que ya se habían instalado más plantas en Puerto Rico y Barcelona, en Cuba la Revolución Socialista, iniciada en 1959, asestó un durísimo golpe a Bacardí: sus bienes en la isla, valuados entonces en 76 millones de dólares, fueron confiscados en 1960.



Bacardí tuvo que seguir su desarrollo fuera de Cuba, y México fue un pilar importante en esos momentos para la empresa, que sólo pudo conservar las plantas instaladas aquí y en Puerto Rico.

Así, Bacardí tenía que recuperarse rápidamente, y lo que hizo fue continuar con su expansión: en 1961 abrió una planta en Brasil y, en 1965, otra en Bahamas. Para mediados de los 60 la planta de México cubría la mayor parte de las exportaciones a más de 50 países.

A partir de entonces, y superando sucesivas crisis, Bacardí ha mantenido un crecimiento sostenido hasta llegar a ser la gran empresa que es hoy, y sus planes de desarrollo todavía abarcan mucho más.

Producto

Basta con ver una foto de la familia de productos Bacardí en conjunto para darse cuenta de las posibilidades que ofrece al paladar: toda una colección cuidadosamente formada durante más de 145 años.

Bacardí Blanco es un ron de gusto suave, fácilmente combinable, en tanto que Bacardí Añejo ofrece un sabor maduro. A su vez, Bacardí Carta de Oro ofrece un sabor al tiempo suave y definido, conservando el color que obtiene en la barrica, y Bacardí Solera 1873 brinda las bondades del procedimiento perfeccionado por don Facundo.

Mención aparte merece el ron Bacardí 101, que llegó de visita a México a mediados del 2001, con su fuerte sabor y alta graduación.



Con el paso del tiempo, Bacardí ha innovado el mercado con múltiples productos y diversidad de presentaciones, que van desde los Cocteles Bacardí, lanzados en la década de los 80 y hoy transformados en Bacardí Breezer y Bacardí Limón, hasta producciones limitadas como el ron Casa Bacardí Reserva Especial y Bacardí Millenium, este último envasado en botellas de cristal de Baccarat hechas a mano y con un cuello de oro de 24 quilates.

Logros

El mantenerse por más de 145 años ofreciendo productos de la más alta calidad es un logro que muy pocas empresas pueden igualar. Bacardí lo ha hecho, superando severas crisis que amenazaban con hacerla desaparecer para convertirse en una de las más sólidas y de mayor crecimiento en el mundo.

El secreto de esta mezcla de longevidad y dinamismo estriba en la finura y suavidad de sus rones, además de la constante innovación de sus presentaciones, que se han adecuado a cada época para ofrecer una renovada imagen al consumidor.

En México, Bacardí se ha integrado a la conciencia colectiva, pues algunas de sus campañas publicitarias alcanzaron tal familiaridad entre el público, que varias de sus frases, como la famosa "Agarra la Jarra", pasaron a formar parte del lenguaje cotidiano.

Aunado a lo anterior, algunos cantantes que actualmente gozan de gran popularidad, como Mijares, Ana

Gabriel, Carlos Cuevas, Cristal y Analí, entre otros, saltaron a la fama gracias al célebre concurso "Valores Juveniles Bacardí", el cual se mantuvo vigente durante 21 años en el gusto del público mexicano.

Y como resultado de la gran preocupación que Bacardí ha mostrado por el cuidado del medio ambiente, su destilería La Galarza, ubicada en Izúcar de Matamoros, Puebla, fue la primera planta industrial del mundo en obtener el certificado de Industria Limpia, otorgado por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente.

Ante la Crisis

Bacardí se ha forjado a través de las diversas crisis que ha enfrentado a lo largo de su trayectoria, por lo que, gracias a su amplia experiencia, la situación económica actual no ha sido un obstáculo difícil de sortear.

La acción principal de Bacardí fue conservar su plantilla de empleados y obreros, e incluso en algunos casos ampliar sus horarios de trabajo, para la consecución de su estrategia principal ante la crisis: exportar sus productos a un mayor número de países.

Desarrollos Recientes

Bacardí ha aumentado su participación en el mercado mundial de licores gracias a la diversificación de sus productos, lo cual ha logrado con la adquisición de algunas empresas y la unión y alianza con otras más.

Así, Bacardí produce y distribuye bebidas de gran prestigio, como Grey Goose, Bombay, Dewar's White Label, William Lawson's, Asti Martini y Martini Rossi, entre otras. Además, debido a la fortaleza de la empresa y a su capacidad de distribución, Bacardí fue seleccionada para representar las marcas Jack Daniel's y Finlandia.

En el mercado nacional, Bacardí incursionó en la categoría de tequilas con la adquisición de Cazadores, una de las marcas más prestigiosas y exitosas, que hoy se exporta a muchos países.

Y recientemente se lanzaron Bacardí Coco y Bacardí Razz, que contribuyen a la modernización de esta marca y abren las posibilidades de atraer mujeres, que hoy juegan un papel importante en la industria.

Otro concepto por demás atractivo es el ya famoso Bacardí Lounge, un lugar caracterizado por su exclusividad, diversión y buen ambiente.

Promoción

La publicidad ha sido clave en el desarrollo de Bacardí, cuyas estrategias publicitarias han tenido alcances como pocas. Son especialmente memorables sus campañas realizadas en México, en las que se incluyen algunas frases que han dejado un impacto indeleble en el consumidor.

En sus promocionales han destacado las ideas audaces e innovadoras, además de la participación de grandes figuras del espectáculo, como John Gavin



en "La Prueba del Añejo", Héctor Bonilla y Eugenio Derbez en "Cocteles Bacardí", Saúl Lisazo en "Usted Manda", Lorenzo Lamas en "Auténtico... Como Tú", y recientemente Andy García, entre otros.

Y el concurso Valores Juveniles Bacardí, que fortaleció la presencia de la marca con una imagen positiva, además del gran apoyo que brindó al talento artístico.

Actualmente, Bacardí se caracteriza por su innovadora implementación de promociones enfocadas al segmento de adultos jóvenes, a quienes se dirige en su propio idioma, con actividades en discotecas, bares, restaurantes y cantinas.

Valores

Bacardí ha sido sinónimo de diversión y grandes momentos, pero también se ha preocupado por el consumo responsable, con campañas publicitarias que van más allá de la advertencia común.

Como empresa, Bacardí es una de las más respetadas por la sensibilidad en el trato a sus empleados, que se identifican con los valores de la empresa.



Cosas Que Usted No Sabía Sobre Bacardí

- La calle de Cedro era popularmente conocida como el Paseo de la Cuba Libre, puesto que frente al portón de Bacardí estaba el de Coca-Cola.
- Solamente en México, Bacardí tiene más de 320,000 barricas con producto en añejamiento.
- Tras los sismos de 1985, Bacardí aportó un donativo de 250 millones de pesos al Fondo Nacional de Reconstrucción.