



Mercado

Tradicición, calidad y prestigio acompañan a cada uno de los productos Bacardi, 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, la marca Bacardi mantiene el liderazgo en ventas dentro de un mercado en el que las principales categorías son rones, tequilas, brandys, vodkas, whiskys y aguardientes, 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 mayoristas y de conveniencia, licorerías y supermercados.

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

Bacardi, como empresa, ha adquirido marcas premium de gran prestigio, con lo que ha expandido mundialmente su portafolio, participando en todas las categorías.

Actualmente, México exporta Ron Bacardi a varios países de Latinoamérica y a Estados Unidos, y algunos más de sus productos llegan a Europa.

Logros

El mantenerse por más de 140 años ofreciendo productos de la más alta calidad es un logro que muy pocas empresas pueden igualar: Bacardi lo ha hecho, superando severas crisis que amenazaban con hacerla desaparecer y superando la adversidad 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 adecuando a cada época para ofrecer una renovada imagen al consumidor.

En México, Bacardi 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, así como el extinto grupo Bronco, entre otros, saltaron a la fama gracias al célebre concurso "Valores Juveniles Bacardi", el cual se mantuvo vigente durante 21 años en el gusto del público mexicano.

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

Historia

Bacardi nació en Santiago de Cuba, donde, tras dedicarse por un tiempo a la mercería y a la importación de vinos, los hermanos Facundo y José Bacardi,

catalanes de origen, adquirieron una destilería, con la que iniciaron operaciones el 4 de febrero de 1862.

Desde entonces comenzó el prestigio del ron Bacardi, 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 140 años.

La figura del murciélago como emblema de Bacardi surgió también entonces: del techo de lámina de la destilería colgaban innumerables murciélagos, por lo que los vecinos la llamaron la Casa de los Murciélagos. Otra versión cuenta que doña Amalia Moreau, esposa de don Facundo, fue quien eligió el emblema para preservar una vieja tradición catalana que incluía a esta especie en los escudos de armas. En cualquier caso, la elección no pudo ser más acertada, dado que la imagen de este pequeño mamífero conlleva una importante carga simbólica de misterio, pasión, sensualidad y vida nocturna.

En 1876 la calidad excepcional del ron Bacardi 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, 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, Nueva York, en 1901. Además de la obtención del certificado de proveedores de la Casa Real de



España, que permitió a Bacardi 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 tarde, la familia Bacardi 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 Bacardi 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 Bacardi, aunque éste no detonaría sino hasta el final de la ley seca.

En 1910, en Barcelona, comenzó a producirse el ron Bacardi por primera vez fuera de Cuba, y, tras la muerte de Emilio Bacardi en 1922, su sucesor, su cuñado Enrique Schueg Chassin, pensó en México como sede de una fábrica alterna, pues en Cuba había rumores de nuevos impuestos para gravar el ron.

Esa idea se vio cristalizada el 8 de mayo de 1931, cuando abrió sus puertas la primera destilería de Bacardi en México, ubicada en la calle de Cedro 38, en la Ciudad de México, a cargo de José "Pepín" Bacardi 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 logradas en Estados Unidos más la constante producción de Cuba, el panorama de la planta mexicana no resultaba halagüeño, y la muerte de "Pepín" Bacardi, en 1933, agravó la situación al punto de que su sucesor, José Bosch, recibió el encargo de liquidarla. Sin embargo, éste decidió revivirla a toda costa y reestructuró la empresa, comenzando por el sistema de ventas. Gracias a sus buenos oficios, Bacardi 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 de Cedro fueron trasladadas a una moderna planta construida en Tultitlán, Estado de México.

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 Bacardi: sus bienes en la isla, valuados entonces en 76 millones de dólares, fueron confiscados en octubre de 1960.

Bacardi 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, Bacardi tuvo que moverse rápidamente para recuperarse, y lo que hizo fue continuar con su expansión: en 1961 abrió una planta en Brasil y, en 1965, otra en Bahamas. Empero, a 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, Bacardi 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 Bacardi en conjunto para darse cuenta de las posibilidades que ofrece al paladar: Toda una colección cuidadosamente formada durante más de 140 años.

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

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

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

Desarrollos Recientes

Bacardi 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, Bacardi produce y distribuye bebidas de gran prestigio como Grey Goose, Bombay, Dewar's White



Label, William Lawson's, Asti Martini y Martín Rossi, entre otras.

En el mercado nacional, Bacardi incurrió 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 Bacardi Coco y Bacardi 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 Bacardi Lounge, un lugar caracterizado por su exclusividad, diversión y buen ambiente.

Promoción

La publicidad ha sido clave en el desarrollo de Bacardi, 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 ("La Prueba del Añejo"), Héctor Bonilla y Eugenio Derbez (Cocteles Bacardi), Saúl Lisazo ("Usted Manda"), Lorenzo Lamas ("Auténtico... Como Tú"), y recientemente Andy García, entre otros.

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

Actualmente, Bacardi 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

Bacardi ha sido sinónimo de diversión y grandes momentos, pero también se ha preocupado por el consumo responsable,

desplegando campañas publicitarias más allá de la advertencia común.

Como empresa, Bacardi 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 Bacardi

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