



VINOS

ESPIRITUOSOS

Y CERVEZAS PREMIUM

UNA SELECCIÓN
DE LOS MEJORES
PRODUCTOS
PARA DISFRUTAR
EN EL OCIO Y
LOS NEGOCIOS

Emprendedores

UNA NUEVA VIDA PARA EL VINO

Ecológicos, atractivos, que cuenten una historia, que sorprendan o diviertan... la tradicional sobriedad del mundo del vino se relaja y abre al cambio para conquistar un nuevo gusto. Sin disfrute no hay negocio.

Poco a poco, las cosas van cambiando. Lo demanda el mercado; los jóvenes y no tan jóvenes ante tan basta oferta de bebidas y sensaciones. Si se quiere vender vino hay que ponerse al día en tendencias.

Hace poco más de un año unos veinteañeros a los que ni siquiera gustaba esta bebida, crearon el vino azul (Gik Blue) y el sector del vino consiguió que no pudieran utilizar ningún término ligado a la palabra vino –a pesar de estar elaborado únicamente con uva y pigmentos naturales de esta fruta–. Era demasiado tarde. La bebida “pitufo” había triunfado y se habían vendido cientos de miles en todo el mundo.

Y no sólo eso; en este último año, bodegas de toda la vida han

lanzado sus productos de colores y con todo tipo de efectos: los hay azules, naranjas, verdes, con copos dorados que flotan en una lluvia mágica...

“Originalidad, innovación, creatividad, llamar la atención, llamémosle como queramos... no tiene nada que ver con la calidad” afirma **Amaya Rodríguez**, gerente de la bodega que lleva su nombre, en la D.O. Bierzo (León), “todas nuestras creaciones, tanto los vinos de colores como los clásicos, siempre salen al mercado tras un exhaustivo control de calidad”, explica la experta, que elabora desde lo que denomina “tecnovinos” a tradicionales tintos y blancos.

Amaya, que también dirige una consultora enológica (<http://byva-consultoria.webnode.es>), asegura que el consumidor actual busca nuevas sensaciones y que

todo lo que se sale de lo convencional capta adeptos: “Una empresa se crea para ganar dinero y no podemos olvidar a ningún segmento de la población”. (El mercado español del vino, con 21 litros per cápita, está a la cola en consumo entre los mayores productores mundiales y lleva años intentando reactivarse).

No obstante, y como en la música, las nuevas tendencias surgen y pueden convivir con lo de siempre: “un buen tinto con un chuletón no pasará de moda, pero eso no

De colores, con sabores y efectos: lo diferente triunfa en un mercado que busca variedad

Beatriz Martínez, coctelera y sumillera de Wine Fandango cree que los cócteles con vino son una buena manera de introducirse en el mundo del vino.



SANGRÍA Y ROSADOS: EL PODER SALMÓN



El rosado se está convirtiendo en un auténtico estilo de vida que los Millennials siguen con pasión.

Si antes era el raro de la familia –además de poco valorado– el rosado vive ahora un auténtico auge mundial. Una de cada tres botellas que se consume en Francia es *rosé* y en Estados Unidos las ventas se han disparado un 53% en el último año. Son datos de Roseatis (www.roseatis.com), único portal en el mundo dedicado a este tipo de vinos: “El

rosado se está convirtiendo en un auténtico estilo de vida y en este ‘boom’ tienen un papel primordial las redes sociales (sobre todo Instagram) y la elaboración de grandes eventos basados en el vino rosado que, sobre todo los *millennials* siguen con pasión”. Si hace décadas era un vino poco estimado, se están rompiendo los tabúes y a día de hoy “cualquier bodega española grande o pequeña que se precie tiene al menos un rosado de calidad entre sus mejores vinos”. El rosado “camina con paso firme hacia una mayor sofisticación, llegando poco a poco a ocupar el lugar que merece”, nos indican desde el portal. Fresco, ligero y floral, “el

rosado también está siendo –y esto es algo muy importante–, la puerta de entrada al mundo del vino de mucha gente joven que jamás se había planteado beber vino”, añaden. Algo similar pasa en España con la sangría, que también ha visto aumentar el número de marcas, en parte “porque es dulce, refrescante y por el componente cultural que tiene”, explica Beatriz Martínez, coctelera y sumiller de Wine Fandango, en Logroño. Ella misma cree que hay momento para beber el vino tanto solo como en cóctel: “a los más puristas les costó aceptarlo, pero cada vez se promueve más tomarlo en combinados y llegar de esta manera a un público más amplio”.



impide que, en otra ocasión, apetezca tomar un vino verde bien frío en una terraza junto al mar”, añade Amaya Rodríguez.

ESE VINO LLEVA TU NOMBRE

El esfuerzo por innovar, ofrecer mayor variedad o cuidar la imagen (desde el etiquetado a un nombre con gancho) está dando sus frutos y por primera vez en décadas, el consumo de vino en España ha aumentado hasta un 4% durante 2016.

La tecnología está jugando un

papel importante, tanto en la forma de consumir como en la exigencia del usuario: “internet permite conocer al cliente, personalizar tu producto y que el consumidor aprenda. Y cuanto más sabe de vino, más lo disfruta y más consume”, explica Manel Sarasa, CEO de Wineissocial, club de vinos virtual que ha reinventado este concepto aprovechando la tecnología para hacer más fácil y divertido el mundo del vino al consumidor final.

Lo primero que hicieron fue

crear un lenguaje sencillo, a través de símbolos, para definir un vino (el reconocido sumiller Ferrán Centelles fue su artífice). “El lenguaje del vino es demasiado complejo y da la sensación de que solo es para expertos. Por ello buscamos una forma más fácil de expresar lo que te gusta sin quitar la magia”, añade Manel Sarasa.

A esto añadieron una página que permite navegar según el gusto de cada uno, con recomendaciones, e integrar el aprendizaje para que el disfrute sea mayor

(el miembro del club recibe cada mes dos vinos personalizados y una ficha juego para descubrir algo nuevo sobre el vino).

Este diálogo eficaz con el consumidor no solo “permite ser el mejor recomendador de vinos; también medir el potencial de éxito que va a tener un producto en el mercado”, asegura Manel.

VINOS COLABORATIVOS

Y precisamente, ese intercambio con el consumidor y esa capacidad para predecir lo que va a gustar ha llevado a Wineissocial a producir lo que llaman vinos colaborativos: “producto especiales, desarrollados por nuestro equipo de sumillers en base a lo que demanda el consumidor”, explica Manel Sarasa. *Relatividad*, un rioja inspirado en esta teoría extrapolada al vino (disfrute = calidad-precio x gusto personal) es una de sus creaciones.

MEJOR SI ES ECO

El gusto va cambiando, así como la forma de ver el mundo y a ello contribuye el sector más joven ya en edad de beber, los *millennials* (se calcula que en torno al 28% de ellos beben vino todos los días en el mundo). Ellos están al día en tecnología, valoran la estética en la presentación, pero también se inclinan por los productos ecológicos y sostenibles.

“Existe una corriente, –tanto de viticultores y elaboradores como de consumidores– muy sensibi-



Espumosos que crean efectos visuales al agitarlos atraen a un público en busca de lo novedoso y original.

Existe una vuelta a lo natural, a la pequeña bodega y a los vinos con alma

lizada con la idea de que estamos rompiendo el equilibrio de la naturaleza, y buscan productos que sepan cómo se han producido, dónde, con qué filosofía, incluso por quién. Gracias a estas inquietudes, la demanda de este tipo de productos está subiendo”, cuenta **Laura Montero**, consultora en viticultura y enología de su empresa Terroir en Botella, S.L.

Para la experta, la cuestión ética y saludable es fundamental –“una uva de gran calidad que es la única forma de hacer un gran vino”–, y es la que le ha llevado, junto con su marido Dominique Roujou de Boubée, a profundizar en esta viticultura. Sin embargo, asegura, “no por que un vino siga estas corrientes tiene que ser bueno, ni porque un vino se elabore de forma convencional tiene que ser inferior. Influye mucho quién, o quienes hay detrás, el alma del proyecto”.



En este sentido, apuesta por la bodega pequeña, por los proyectos “con alma”, con personas que se involucran a fondo y que quieren dar un valor a una determinada tierra que es la suya.

“Aunque éstas conforman solo una pequeñísima parte del sector, empiezan a aparecer o se reinventan pequeñas y medianas bodegas que ya existían. Poco a poco, conseguiremos volver a redescubrir las tierras que nuestros bisabuelos conocían tan bien”, añade.

TERROIR, PERO POCO A POCO

Como amante y gran conocedora del vino, Laura Montero, disfruta de “aquel que te transporta a su origen, que cuando metes la nariz se empieza a dibujar un paisaje en tu cabeza, que habla sin que nadie te los explique”, pero también afirma que hay distintos niveles de conoci-



miento y por ello “lo primero que tiene que sentir el consumidor delante de un vino es placer. La relación debe ser fácil; si nos gusta es bueno. Después, a algunos –que no tiene porqué ser a todos–, poco a poco nos entra el gusanillo por saber más y empezamos la infinita tarea del aprendizaje en la que disfrutas de los vinos, de su entorno, de su historia...”, comenta Montero Rodil.

ESPIRITU FRENTE COMERCIO

El vino natural es un ejemplo de cómo algunos pequeños productores –muy pocos– han apostado más por un estilo de vida que por el interés comercial. Este tipo de vino –que se elabora solo con uva, como mínimo, producida de forma ecológica o biodinámica–, no siempre es un negocio de gran rentabilidad. Sin embargo, “son vinos vivos, auténticos, que reflejan una manera de vivir y de



Las marcas de sangría se han multiplicado en España, con atractivos diseños llenos de color y frescura.

pensar... Es el resultado de una conciencia global que busca el respeto a la naturaleza y a una alimentación sana. Existe un espíritu colaborativo, una intención de preservar y mantener la biodiversidad vitícola”, escribe Clara Isamat en su libro *Raíces del vino natural* (Sd ediciones).

CAVAS DEL SUR

Otro fenómeno de los últimos años es la expansión de las zonas vitícolas a tierras que antes no tenían mucha tradición en la elaboración de vino (Ribera de Guadiana o Bierzo llevan años produciendo buenos caldos). Y esto también se está dando en el caso de espumosos. El champán o el cava ya no son hegemonía de Francia o Cataluña y cada vez más se encuentran ejemplos en Extremadura, Toledo o Andalucía. Aunque lejos aún de estar a la altura del champán, algunos “han sido capaces de crear grandísimos vinos adaptados a sus uvas y sobre todo a sus terruños”, afirma Jordi Melendo, escritor especializado en vinos espumosos.

CON EL MÓVIL SE COMPRA MÁS

“Dentro de 30 o 40 años el 20% de las ventas de vino en Europa serán por internet” asegura Nico Bour, CEO de Uvinum, la mayor tienda online europea especializada en bebidas. Pero además, cada vez lo hacemos más con el móvil y cuando compramos así, gastamos más –unos 95€ de media–.

“Vender a través de internet abre las oportunidades. El problema es que te visiten y te compren de forma rentable”, explica el experto, que también informa de que la mitad de los bodegueros en España ya ofrecen venta directa a través de sus portales.

“En un mercado tan atomizado, con miles de bodegas, la solución es aliarse con tiendas o webs para darse a conocer”, añade. En España, los *best sellers* siguen siendo las D.O. clásicas –Rioja, Ribera o Rueda– y entre los principales retos están la entrega inmediata y acertar con lo que busca el consumidor, señala.

