

INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

Relevo generacional

El paradigma de cómo transformar de tradicional a contemporáneo, conservando la esencia del producto

POR CATI BESTARD



Catalunya es un territorio con un gran número de empresas familiares que generación tras generación buscan el camino para dar continuidad a su negocio, adaptándose a los nuevos tiempos. En Casa Mariol, bodega centenaria de Terra Alta, sur de Tarragona, esta máxima la han llevado al extremo de la renovación gracias a uno de sus sucesores: Miguel Ángel Vaquer, director creativo de la empresa. Proveniente del mundo del periodismo y la publicidad, el hermano pequeño de los Vaquer vislumbró claramente la necesidad de renovar la marca de vinos de sus padres, y lo hizo junto a sus dos hermanos, la primogénita Marta –que además de responsable de producción y enóloga, ejerce el papel “de matriarca”–, y Josep Maria, director del departamento de enología. “No sólo somos el relevo generacional, sino que pensamos en nuestro cliente y pensamos que en la industria del vino hace falta acercarse al público joven, un público que habla de tú a tú”, aclara Miguel Ángel.

Su primer lanzamiento fue innovador, mediático y arriesgado. Cuenta la leyenda que “¡Joder!” fue la primera exclamación del padre al enterarse de que sus hijos habían decidido plantar el primer verdejo en Catalunya, pero a un año de su lanzamiento, el balance es más que positivo: agotadas las 10.000 botellas producidas, premio Laus de Oro al diseño de producto y una buena cuota de distribución en el sector de la restauración. “La primera parte del reto fue aprender cómo cultivar verdejo aquí, ya que queríamos un verdejo catalán: más alcohólico, que llenara más la boca, más gustoso y más sabroso. La otra parte del reto fue desdramatizar todo lo que envuelve el mundo del vino y hacer un producto que no sólo satisficiera al que busca un buen vino sino al que busca una historia detrás del vino, un *packaging* atrayente, un sitio interesante donde comprarlo. Nos vinculamos a la agencia de publicidad Carlitos y Patricia y enseguida tuvimos claro que tenía que estar relacionado con la sorpresa, por esta razón la etiqueta es sorprendente.” En realidad, el Jo! continuaba con una filosofía que en Casa Mariol se había seguido desde hace tiempo: “Me atrevería a decir que hace 35 años mi padre fue el primero en plantar *syrah* aquí en España y las variedades *sauvignon* y *merlot* siempre las he visto en casa”, afirma Vaquer.

Este primer lanzamiento responde a la parte experimental de la bodega, pero hay mucho más.

Ahora se presenta la colección Casa Mariol, un total de catorce variedades que configuran la selección de vinos clásica de la bodega. “Teníamos toda una colección con diversas marcas a las que les faltaba un eje conductor. Era una colección que llevaba nuestro nombre, así que queríamos invertir esfuerzos y dinero en dar cara y ojos a esta colección para que fuera nuestra bandera.” Para ello han investigado con consultores de alrededor del mundo cuál es la información prescindible y cuál es la imprescindible que deben facilitarle al consumidor. El resultado; genuino. Asociados con Bendita Gloria para el diseño, se optó por utilizar herramientas tan caseras como la propia producción del vino: los programas informáticos Excel y Word Art. Los vinos no tienen una nomenclatura específica, aparece el nombre de la bodega y el de la uva. Y para ser claros no dan por sentado que todo su público conoce lo que es un reserva o lo que es un crianza y lo especifican en la etiqueta (12 meses, 26 meses). Esta información la complementan con códigos, como por ejemplo hologramas que te indican el peso que tiene cada una de las variedades. Todo ello ayuda a generar una implicación emocional con la colección, que Miguel Ángel define como “nada pretenciosa, con una campaña de comunicación en la que aparece la gente trabajando y que intenta posicionarse lejos del lujo que envuelve el mundo del vino”.

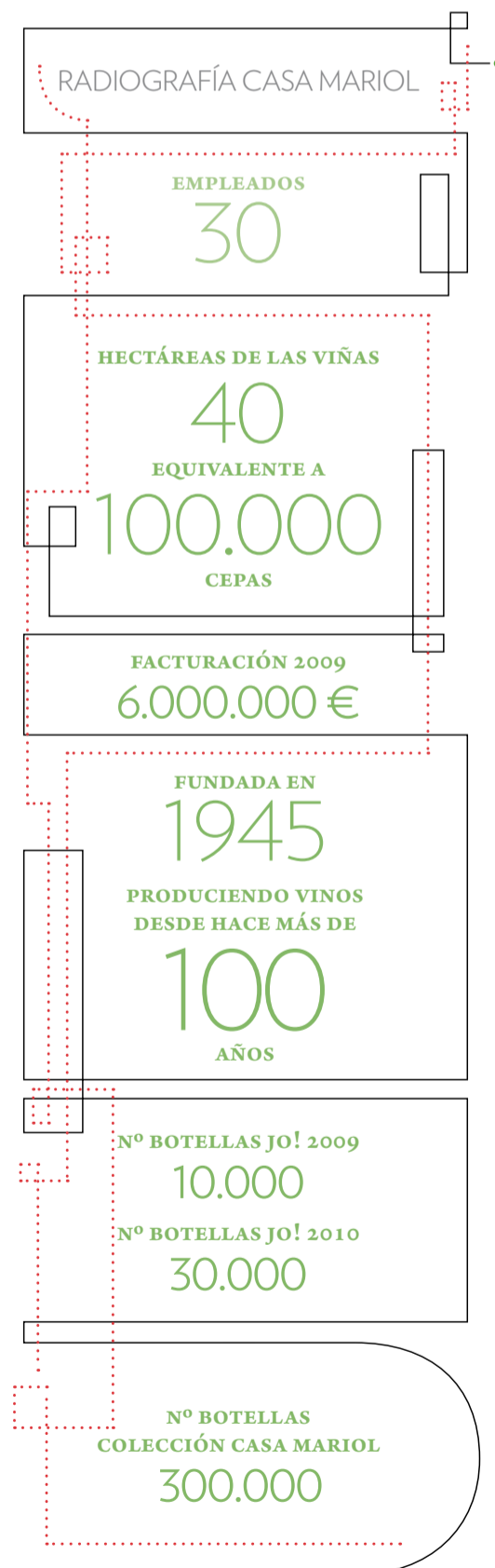
De lo que sí quieren estar cerca es del mercado internacional –hasta el momento están presentes en el norte de Europa y algunos puntos de Asia y EE.UU.–, y el hecho de que los vinos de la nueva colección sean monovarietales es una apuesta arriesgada para España, donde generalmente se hacen más *coupages*, en comparación a la producción hecha en Europa. Respecto a la internacionalización, tal vez les ayude el reciente European Design Award otorgado por la colección Oro 10 de 2.010 botellas que hicieron para la entrada del 2010. Se trataba de un vino ecológico que en un intento de no intervenir con el producto incorporaba una etiqueta que se convertía en póster, y que no llevaba ni colas ni barnices sino que estaba atada con una goma.

Lejos de la exclusividad el objetivo final de la nueva colección Casa Mariol es “solucionar el consumo de vino diario de cualquier persona”. Aplicando al máximo los valores que proclaman –honestidad,



EL VALOR DE LA ETIQUETA

Creada con el Word Art y el Excel, la etiqueta de la nueva colección Casa Mariol esconde toda una filosofía: “Queremos destruir tópicos, no basarnos en clichés y evitar literatura enológica. Toda la información básica de consumo se explica con gráficos y si quieres más información puedes ir a nuestra página web y, a través de códigos QR, completar la información, si tienes necesidad de hacerlo. En un futuro, pensamos incorporar nuevos contenidos, nueva información, maridajes nuevos, incluso recomendar una canción o incorporar publicidad. Es un soporte que no queremos desaprovechar, queremos que sea una etiqueta viva, que pasen cosas.”



trazabilidad y cercanía–, Miguel Ángel posiciona su producto y empresa: “No somos la mejor bodega del mundo, existen bodegas con técnicas de destilación mucho mejores que las nuestra pero hacemos vinos asequibles y de calidad y con los que puedes aprender de la experiencia de consumir”.

www.casamariol.com

OPINIÓN

La bolsa



Por Antonio Baños

En aquel momento pareció una buena idea. De hecho, desde que los europeos habían conseguido hacer del mundo una esfera, sus negocios no hacían más que extenderse. Y ahí empezó el típico problema de estirar el brazo más que la manga. O dicho de otra manera: la capitalización. Imaginemos que te han dicho que en otro continente hay minas de oro por explotar y tú tienes el valor y la ambición pero no el dinero. Pues recortas papelitos en los que escribes: “Iré allí y traeré la pasta”. La gente te compra el papelito, es decir tu “acción” futura de conquista a cambio de que tu éxito sea el suyo. Y todos contentos. En las ferias del Norte de Europa durante el siglo XV, cada vez se inventaban negocios más complejos y cada vez había más dinero para invertir. Pues oye, quedamos en un sitio y nos arreglamos. El lugar fue Brujas, en concreto en el patio de la casa de la familia de banqueros Van der Bursen. De ahí el nombre Bolsa. (Hay que agradecer que no fuese la familia Van Bronkhorst sino hoy hablaríamos de la Bronkas, en fin.) En Inglaterra se prefirió hacer negocios alrededor de un palo, un *stock*. De ahí lo de *stock-market*.

A pesar de tan rústico origen, la bolsa ha acabado por acaparar toda la atención económica e incluso generar un culto temeroso a esa divinidad que rige aleatoriamente nuestros destino y se comunica a través de la prensa salmón: “Los mercados castigan”; “Los mercados envían un mensaje”...

Pero hay que tener en cuenta que eso que con tanta reverencia llamamos “los mercados” no son estrictamente la bolsa. En las bolsas al uso, la de los chillidos, se negocian valores industriales, las “acciones”, más o menos ligadas al funcionamiento de la empresa en sí. Pero la timba *heavy*, donde se acumulan los tahúres más despiadados, no se juega allí.

Los mercados más especulativos negocian con cosas más “intangibles”. El mercado de futuros de Chicago, por ejemplo, apuesta sobre cosechas que ni siquiera se han plantado. El Forex, el más líquido y peligroso, especula a diario con unos tres trillones de dólares en divisas. Es decir, juega sobre el precio de cada moneda, afectando a lo que puedas comprar con esa moneda. Los mercados de bonos compran y venden deuda de países e instituciones y, para los ludópatas sin cura, tenemos los mercados OTC (over the counter), totalmente etéreos, cibernéticos. En ellos puedes negociar cualquier cosa de esas chuches de la avaricia que se llaman derivados financieros. Como se ve, hace ya años que la bolsa dejó de ser esa entrañable piñata de brokers neoyorquinos para ser el más violento juego online.

Para ser un buen especulador financiero hay que tener unas virtudes psíquicas muy definidas. Primero: debes ser un gran cobarde. Cuando todos huyen, tú a correr el que más. Debes saber ser un abusón con el débil y, sobre todo, poseer trazas de psicópata para no empatizar con el dolor y la ruina ajenas. Con esta peña, la preeminencia del juego financiero ha creado también un perfil moral de liderazgo que lleva al mundo por el camino de la amargura. Por eso, no sin motivo el economista Frédéric Lordon se planteó abiertamente la idea de cerrar las bolsas. Su función “noble”, permitir juntar el capital y la actividad productiva, puede ser sustituida por mecanismos más eficaces. Y su función actual, la de hacer que cada mañana parezca una secuela de Viernes 13, puede acabar con toda la especie en cardiología. Y eso tampoco es.