

»Carreras & capital humano.

TALENTOS QUE ARRIESGAN

Wineissocial, una bodega 'online'

La plataforma recomienda vinos y ya vende 5.000 botellas mensuales

PEPE VARELA

Mientras la poderosa Amazon tuvo que cerrar su categoría de vinos al no cumplir expectativas de negocio, aunque haya vuelto a abrirla con muchas precauciones, la plataforma *online* Wineissocial, con sede en Barcelona y dedicada a recomendar y distribuir vinos bajo un modelo de suscripción, lleva siete meses en el mercado, vende 5.000 botellas al mes y ha logrado que 30.000 personas respondan a su cuestionario. Manel Sarasa (de profesión emprendedor, pues es de los que afirman que "creo que he estado emprendiendo desde que tengo uso de razón") considera que el éxito de su propuesta se debe a que el gusto por un vino u otro es personal, "algo difícil de captar por el mercado, puesto que el propio consumidor tiene dificultades para expresar su gusto", y a que "no resulta fácil seleccionar un vino entre miles de referencias".

Para eliminar estas dos barreras ("que han impedido el desarrollo de la venta de vinos en Internet", indica Sarasa), Wineissocial ha desarrollado dos herramientas: "Por un lado, hemos elaborado un test para ayudar al consumidor a descubrir su gusto personal. Además, hemos armado un grupo de sumilleres que hacen recomendaciones a nuestros socios, a quienes les ofrecemos

una suscripción y les llevamos a casa mensualmente una caja con dos vinos que les recomendamos ajustándonos a su gusto". En opinión de Manel, estas herramientas de *marketing* tendrían difícil aplicación en un comercio *offline*. "Es difícil suponer que en una tienda, o en un restaurante, la gente vaya a dedicar un tiempo a responder a las preguntas de un cuestionario antes de elegir su vino", dice.

Durante los años de bonanza económica, hubo bastante gente en España que ganó mucho dinero y lo invirtió en fundar bodegas. "Ahora hay muchos buenos vinos que no encuentran su salida al mercado. En muchos casos, esto se debe a que hay muchos intermediarios entre productor y consumidor. Nosotros creemos que podemos salvar esta distancia creando una relación casi directa entre el consumidor y las bodegas, algo que no se ha dado habitualmente en Internet". Y es que para Manel Sarasa uno de los problemas con los que se enfrentan muchas bodegas a la hora de colocar sus productos es que se conocen pocas marcas. "Pocos son los nombres de vinos conocidos por mucha gente. Nosotros intentamos salvar esto dando información al cliente sobre vinos que se ajustan a su gusto".

Manel Sarasa creó Wineissocial junto con otros dos socios:



De izquierda a derecha: Thomas Kissler, Manel Sarasa y Ferran Centelles, fundadores de Wineissocial.

Perfil

► **Manel Sarasa, consejero y fundador de 'start-ups', es ingeniero industrial** por la Universidad Politécnica de Barcelona y posgrado por la London School of Economics. Inició su carrera en Andersen Consulting y después trabajó en DiamondCluster International.

Proyectos

► **Wineissocial** pretende seguir siendo una salida para bodegas que no encuentran mercado actualmente. La intención de sus tres socios fundadores es **comenzar a desarrollar la compañía a nivel internacional**.

Thomas Kissler y Ferran Centelles. El emprendedor, que recuerda que decidieron crear la empresa el día de su cumpleaños ("como buen emprendedor, decidí regalarme una empresa cuando cumplí años el 7 de septiembre 2011"), define a Tom "como un alemán muy latino. Habiendo sido director de operaciones de Laboratorios Almirall, se ocupa de la gestión operativa de la compañía". A Ferran Centelles, sumiller en el restaurante elBulli durante 13 años, Manel Sarasa lo define como "nuestro *crack* en todo lo referente al vino. Él lleva la selección, recomendación y gestión de la comunidad que quiere tener relación directa con el sumiller". Manel dice que aporta la visión estratégica de negocio. "me ocupó de buscar capital, lo que me lleva a estar más en la generación de crecimiento del negocio".

Hasta el momento, Wineissocial ha invertido 1,5 millones de euros. La mayoría del capital lo han aportado personas que ahora forman parte del consejo de administración. "El dinero es importante, pero más importante es atraer a personas y asociaciones que puedan aportar valor añadido al negocio. Por eso fue tan importante para Wineissocial que, en las dos rondas de financiación que hemos hecho, se hayan incorporado los fundadores de Privalia, dos socios individuales de dos firmas de capital riesgo y otros *business angels*". Todo redondo. "Ahora tenemos un consejo con lo mejor del *e-commerce*, lo mejor del *marketing*, lo mejor del mundo financiero y lo mejor del mundo de las *start-ups*", dice Sarasa, que estuvo detrás de la fundación de empresas como Openbravo, wuaki.tv, Teambox y eyeOS. ■

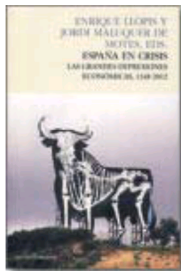
TEXTOS Y DOCUMENTOS

Otras crisis, la misma crisis

Un grupo de historiadores tira del hilo del colapso económico

ESPAÑA EN CRISIS

Las grandes depresiones económicas, 1348-2012
Enrique Llopis y Jordi Maluquer de Motes, editores
Pasado y Presente
ISBN: 978-84-939863-8-4



liza *España en crisis*, desde la que apuró el sistema medieval hasta la que ahora hace añicos el "milagro económico", se miran en el espejo de Europa para reflejar cómo cuesta reengancharse al tren de la modernidad. En un juego de semejanzas y diferencias, se define la crisis actual como otra "Gran Depresión", de im-

pacto similar a la que asoló Occidente en los años treinta del siglo pasado. Y se pone de relieve que ese impacto es muy distinto (centenares de miles de muertos por hambre, enfermedades y guerras) al que tenían las crisis de la época preindustrial.

La semilla de los textos está en la serie de artículos que coordinó el catedrático Enrique Llopis, publicada en *Negocios*, un encargo que obligó a los autores a sintetizar hechos a los que antes habían dedicado centenares de páginas. Aquí hay más espacio para el detalle y la reflexión, pero el libro mantiene el esfuerzo por la síntesis, por mirar el pasado desde las preocupaciones del presente.

Nota a pie de página: la hacienda del reino de Mallorca quebró en 1405, tras un sinfín de recortes. Pero esa es otra historia. O no. ■



ATLAS DE LAS MARCAS LÍDERES ESPAÑOLAS
Foro de Marcas Renombradas Españolas
ISBN: 978 84 95242 74 7

El Foro de Marcas Renombradas Españolas y el ICEX quieren dar a conocer la presencia internacional de la empresa española. Para ello editan esta publicación de dos tomos en la que se retrata la realidad corporativa a través del análisis de 139 sociedades que facturan más de 516.000 millones de euros en conjunto y cuyos ingresos proceden en su 54% de fuera de las fronteras españolas. Estas son nuestras firmas líderes. ■



EL GESTOR EFICAZ
José Manuel Muriel
ESIC
978 84 7356 894 4

Con este libro, José Manuel Muriel, consejero y asesor de empresas como Grupo Leche Pascual, Marco Aldany o Agencia Efe, pretende identificar las características necesarias para convertirse en un buen gestor de empresas. Se trata de una obra práctica, cuya aplicación puede trascender al mundo empresarial y servir en el ámbito político o familiar, por ejemplo, pues se centra en exponer conductas y valores que llevan al éxito. ■