

# Efervescencia brasileña

Los vinos Salton, ya presentes en Perú gracias a Madero Market, llegan con nuevas etiquetas que amplían su propuesta local. Desde espumosos frescos hasta vinos tranquilos premium, la bodega brasileña invita a vivir experiencias únicas y diferentes.



Desde 1910, Salton ha sido sinónimo de vinos que capturan la esencia de Brasil. Con raíces en Rio Grande do Sul, esta bodega se ha convertido en un referente mundial con más de 350 premios nacionales e internacionales en los últimos 3 años, ofreciendo etiquetas que combinan frescura, sabor y audacia, invitando a vivir cada momento con intensidad y espontaneidad. Ahora, gracias a la importadora Madero Market, estas propuestas efervescentes llegan al mercado peruano, con vinos tranquilos de alta gama y espumosos diseñados para transformar la manera en que se disfruta la bebida.

Para Salton, la efervescencia no es solo un atributo del vino, sino un estilo de vida. La marca promueve la idea de que cada momento, grande o pequeño, puede ser una celebración: una pausa en la rutina, un brindis en casa o un aperitivo en un restaurante. Cada burbuja representa frescura, sabor y movimiento; un recordatorio de que la vida no debería

limitarse a los eventos marcados en el calendario, sino a la capacidad de sorprendernos día a día. Sus vinos, ligeros, refrescantes y de cuerpo equilibrado, son la elección perfecta para cualquier momento, sin necesidad de esperar ocasiones especiales. Esto los llevó a ser la marca número 1 de espumantes en Brasil.

Entre las novedades que llegan a Perú destacan los espumosos Evidence Rosé (galardonado con medalla dorada y vino del año en USA Wine Ratings 2025) y la Línea Poética. El primero refleja la vivacidad brasileña con burbujas finas y delicadeza, ideal para quienes buscan sofisticación y frescura. La Línea Poética, compuesta inicialmente por el Blanc de Blancs y el Rosé, transmite delicadeza y fuerza femenina, con versiones demi-sec, burbujas finas y dulzor equilibrado. La colección se complementa con el Poética Douce, dulce y cremoso, y el Fleur de Bulles, brut elegante y versátil para maridar con pastas y carnes blancas.

En los vinos tranquilos, Salton presenta el IP Campanha Cabernet Sauvignon, el primer vino de la bodega con el sello de Indicación de Procedencia (IP) Campanha Gaúcha. Con solo 12 mil botellas producidas, es un tinto premium que madura nueve meses en barricas de roble francés y americano, elaborado con uvas de un solo viñedo: el Viñedo de la Liebre. El Virtude Chardonnay, otro lanzamiento destacado, es un vino blanco premium



con nueve meses de crianza en barricas de roble francés, aromas a frutas amarillas, durazno y brioche, ideal para acompañar pastas, risottos o carnes blancas. Para la gastronomía peruana, la bodega propone también el Paradoxo Corte II, un blend de Marselan, Cabernet Franc y Merlot pensado para maridajes versátiles.

Madero Market busca desestacionalizar el consumo de vinos y espumosos en Perú, promoviendo su disfrute en cualquier momento: en casa, en restaurantes e incluso en discotecas. La estrategia contempla el lanzamiento de la Línea Poética en retail, con vinos ligeros y fáciles de beber; la activación de eventos “Noches Salton” en bares y discotecas, combinando coctelería con música brasileña; y la integración de estas etiquetas en la rutina cotidiana de los peruanos, invitándolos a descubrir nuevas sensaciones y a romper con la rutina diaria.

Salton celebra la identidad brasileña en cada botella. La bodega combina técnicas modernas con un profundo respeto por sus viñedos, capturando la autenticidad de su terroir y transmitiéndola a través de sus vinos y espumosos. Su mensaje es claro: la vida puede ser efervescente todos los días. Con Madero Market como puente, Perú se enamora de la efervescencia brasileña, explorando sabores y emociones que hacen de cada instante una celebración.

# Marca personal del bartender: técnica, identidad y visibilidad

Por Juan Diego Romero

**D**urante años, ser bartender era dominar una barra: técnica, velocidad, consistencia y servicio. El respeto se construía desde el oficio, en la repetición y en el detalle. Hoy, eso sigue siendo necesario, pero ya no es suficiente. La coctelería ha evolucionado hacia un terreno donde el bartender no solo ejecuta, sino que también representa. Y en ese tránsito empieza a operar bajo una lógica distinta: la de la marca personal. No en un sentido superficial, sino como una estructura más completa, donde tres elementos empiezan a definir quién crece y quién se queda: técnica, identidad y visibilidad.

La técnica sigue siendo la base. Sin producto, no hay nada que sostener. Un buen cóctel, bien ejecutado, continúa siendo el punto de partida y el filtro más evidente. Sin embargo, en un entorno donde el nivel general ha subido, la técnica deja de ser un diferenciador por sí sola y pasa a ser un estándar mínimo. Ahí es donde entra la identidad: qué haces, cómo lo haces y, sobre todo, por qué lo haces. La identidad es lo que convierte una ejecución correcta en algo reconocible y permite que un bartender no sea intercambiable. Puede venir desde el producto, la cultura, la historia o la estética, pero tiene que estar. Sin identidad, todo se ve bien, pero nada se recuerda.

Luego aparece la visibilidad, probablemente el elemento más incómodo, pero también el más determinante en el contexto actual. Porque lo que no se ve, no existe -no en un sentido literal, sino en términos de oportunidad-. Hoy, muchas decisiones, desde colaboraciones hasta contrataciones, se construyen sobre percepción, y esa percepción ya no se forma únicamente dentro del bar, sino fuera de él: en plataformas, en medios y en conversaciones más amplias.

Además, esa visibilidad empieza a dejar huella. Se mide, se interpreta y, cada vez más, se incorpora en la toma de decisiones dentro de la industria. La visibilidad no reemplaza a la técnica ni a la identidad, pero las amplifica; les da alcance, contexto y, sobre todo, valor en el mercado. En esa misma línea, empieza a tomar forma una estructura más amplia para entender este nuevo rol. No basta con ejecutar bien o ser visible, también es necesario ordenar esa construcción.

De ahí surge lo que llamo las 5P's de la marca personal del bartender: propósito, personalidad, propuesta de valor, presencia y público objetivo.

El propósito responde al porqué: qué mueve al bartender más allá de la ejecución. La personalidad define cómo se expresa y se relaciona con su entorno. La propuesta de valor establece qué lo hace distinto. La presencia determina dónde y cómo existe. Y el público objetivo delimita a quién busca impactar. No son etapas ni una receta. Funcionan en simultáneo y, bien entendidas, permiten construir algo más sólido que una carrera tradicional.

Por eso, la diferencia entre perfiles empieza a hacerse más evidente: bartenders técnicamente sólidos, pero poco visibles; bartenders visibles, pero sin profundidad; y, en menor medida, quienes logran sostener ambas cosas con coherencia. Ese equilibrio es el nuevo estándar. No se trata de convertir la coctelería en contenido ni de diluir el oficio en exposición, sino de entender que el rol se ha expandido y que la barra ya no es el único espacio donde se construye una carrera. La marca personal, bien entendida, no es promoción constante, sino consistencia: la alineación entre lo que se hace, lo que se comunica y cómo se percibe.

En ese contexto, técnica, identidad y visibilidad -junto con las 5 P's- dejan de ser conceptos aislados y empiezan a funcionar como sistema. Si uno falla, el conjunto pierde fuerza: la técnica sin identidad se vuelve genérica; la identidad sin técnica, insostenible; la visibilidad sin ambas, vacía. Pero cuando todo se alinea, ocurre algo distinto: el bartender deja de depender exclusivamente de un espacio físico y empieza a construir valor propio. Ese es, probablemente, uno de los cambios más relevantes de la coctelería actual. Al final, la barra sigue siendo el origen. Pero ya no es el límite.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer

SINCE  1910


FAMÍLIA  
SALTON





La perfecta armonía entre la naturaleza y el arte de hacer vino.

Importado y distribuido por  
MADERO MARKET S.A.C



 Calle Alfonso Ugarte 215 | Miraflores Lima

 maderomarketperu

 www.maderomarket.pe

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO