





# LOS ORÍGENES DE KING PETER

**Fotos Cócteles:** Jorge Ogalla

**Local:** Freudenhaus

Hoy viajamos hasta Marbella a conocer a **Jaime Abrisqueta Ynzenga**, el joven empresario que está revolucionando el mercado *ultrapremium* con **King Peter**, un vodka de 5 destilaciones producido con el exclusivo centeno Dankowski, una variedad que sólo se cultiva en las frías llanuras Polacas. En este lugar se destila este fabuloso producto, ganador de la medalla de oro en **San Francisco World Spirits Competition 2014** entre más de 2.000 vodkas y toda una sensación entre los clientes más exclusivos del Mundo,

Nos cita en un pequeño rincón en las afueras de **Puerto Banus**. Parece que ha desaparecido todo el bullicio del verano pero hoy es Halloween y el famoso muelle parece haber sido tomado por muertos vivientes como Drácula, Spiderman o Batman además de un ejército de zombies que deambulan juntos con la niebla de la noche mediterránea. Nos da la sensación de estar inmersos en un Videoclip de Michael Jackson más que en el destino de sol y playa favorito de millones de turistas al año.

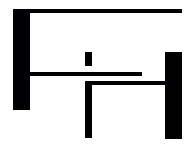
El pequeño local donde nos reunimos se llama **Freudenhaus**, un espacio que, a pesar de llevar abierto 5 meses y no tener más de 100 metros cuadrados, se ha convertido en una referencia de la coctelería a nivel mundial.

En la Puerta un hombre disfrazado de mago con la cara y el pelo de color blanco que lleva tacones de mujer nos da la bienvenida al local: “Hola soy Olivio, Jaime está esperando dentro, bienvenidos a Freudenhaus”, nos dice con acento francés.

Jaime nos espera con una botella gigante de King Peter Vodka en sus manos y sonriente nos dice: “La he tomado prestada de Suite, en Puente Romano, se la bebió el Príncipe Alberto de Mónaco, con unos amigos este verano, la tienen guardada en una vitrina y la he pedido prestada para hacer las fotos de hoy. Les he prometido devolverla aunque me dan ganas de llevármela a mi despacho, para mi colección” (risas).

Muy atento nos presenta a **Sam Vanderfelt**, el reconocido coctelero que está causando furor con sus creaciones desde hace varios años. Mientras nos preparan una variedad de cócteles elaborados con base de King Peter Vodka, Olivio nos invita a sentarnos amablemente en la mesa donde comenzamos la entrevista.

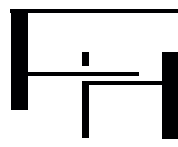
TRADE



# FREUDENHAUS

MARBELLA





# FREUDENHAUS

MARBELLA



# JAIIME ABRISQUETA:

“DETRÁS DE CADA BOTELLA DE KING PETER HAY MUCHAS HORAS DE TRABAJO”

**Cuéntanos un poco de ti Jaime, ¿cómo llegaste a Marbella?**

Después de estudiar High School en California (EEUU) donde me fui a vivir solo con 16 años, estudié Publicidad y Relaciones Públicas en Madrid. Con 23 años mi carácter inquieto me trajo a Marbella, donde monte un negocio de comida a domicilio

que tuvo mucho éxito y vendí al poco tiempo, para comenzar un proyecto de hostelería nocturna que se llamo Siddhartha, hoy reconvertido en Seven en Puerto Banus. El local es el precursor de lo que hoy es Funky Budha, una de las citas obligadas de la noche marbellí. Poco después de la apertura se nos ocurrió la locura de crear un Club de Playa al puro estilo Miami Beach, en la antigua piscina de La Siesta enfrente de Playas del Duque, así que entre unos amigos montamos Ocean Club, un referente internacional en el circuito del lujo mundial, donde en un día se pueden llegar a consumir 2.700 botellas del mejor champán francés sólo por la diversión de hacer un Champagne Spray que el mismo Fernando Alonso envidiaría.

**¿Cómo pasaste de la hostelería nocturna a ser fabricante de bebidas?**

Después de algunos años de locura dirigiendo Ocean Club, y tras su venta a un Grupo Belga, decidí retirarme del mundo de la noche y me dediqué a la inmobiliaria de lujo, participando en la construcción de un campo de Golf y llegando a vender propiedades de hasta 10.000.000 €. Durante todo ese tiempo siempre miré con envidia los negocios de amigos o antiguos socios que estaban triunfando en la noche y siempre me quedó el gusanillo de volver al mundo de las bebidas alcohólicas.

Un día después de la caída de Lehman Brothers entendí que mi vida en la inmobiliaria había acabado y acepte una propuesta de trabajo de la empresa Stockholm Vodka, propietaria de Exakt Vodka. Ese mismo día me metí en un tren con sus dueños

afincados en Marbella destino a Madrid, al día siguiente cerré mis dos primeros acuerdos de volumen con las dos mejores discotecas de Madrid: Kapital y Pacha Madrid.

Mi trabajo en Exakt Vodka cogió un ritmo de ventas desenfrenado. Rápidamente me di cuenta que había nacido para esto. Tantos años negociando con las marcas desde mis locales de hostelería que ahora me veía negociando con mis antiguos, socios, compañeros y amigos. Se me daba muy bien, sabía exactamente lo que buscaban en un acuerdo de volumen, se lo ofrecía, lo aceptaban y las ventas crecían.

Durante tres años llegamos a vender 100.000 cajas en España, una cifra desorbitada. Estábamos haciendo frente a las grandes multinacionales. Además, cambié el sistema de producción y la botella, haciendo su elaboración y llenado más sencillo y un diseño más ergonómico para un servicio más rápido. Esta forma la diseñamos con el campeón del mundo de *flair* de aquel año. También comenzamos a embotellar en Beam Global antiguo Domeq, un gran avance para una empresa como la nuestra y un sello de calidad.

Tras la venta de Absolut a Pernot Ricard por 8.900 millones de euros, Maxium y Beam Global se quedaron sin vodka, aun habiendo ofrecido casi 7.000 millones de euros por Absolut al Gobierno Sueco. Así que, a través de Jonathan Stordy, antiguo Director General de Beam Global España, quien nos tenía en el punto de mira, tuvimos una reunión con el Presidente de esta compañía en un hotel





de Madrid. Estábamos muy ilusionados, pensábamos que íbamos a conseguir venderles la marca y que nuestras vidas cambiarían a partir de ese día. Nunca se me olvidará la reunión, es la presentación mas dura que he hecho en mi vida, el presidente de Beam Global se quedó dormido mientras le explicaba por qué tenían que adquirir el 50% de las acciones de Exakt Vodka. Pero yo seguí con mi argumento como pude, entre sus ronquidos, ya nadie se atrevió a despertarle.

Cuando acabó la reunión, sus directivos le disculparon y achacaron su siesta al "jetlag". Nuestro sueño se desvaneció, no iba a ser ese, el día que vendiéramos Exakt Vodka a Beam Global.

Pocas semanas después esta multinacional firmaba con Russian Standard y Jonathan Stordy se convertía en su nuevo Presidente Internacional.

### ¿Cómo surgió la idea de crear un vodka de alta gama?

Poco después de nuestra "exitosa" reunión con el Presidente de Beam Global en el Hotel ME de

Madrid conocí a Sandra Tomé, que hoy es la madre de mi hija. Ella por aquel momento estaba trabajando en Dnovae, una innovadora empresa de Comunicación que en aquel momento acababa de lanzar el exitoso plan B de Ballantine's por el que yo estaba muy interesado.

Nuestro flechazo fue inmediato ya que hablábamos el mismo idioma, los dos estábamos trabajando con bebidas de alta graduación, habíamos desarrollado nuestras carreras en el mundo de la Publicidad, la Comunicación y el Marketing y pronto además de irnos a vivir juntos, comenzamos a darle vueltas a la idea de buscar o desarrollar un vodka Ultrapremium que pudiera hacerle frente a Belvedere y Grey Goose, y poder ofrecérselo a nuestra cartera de clientes.

Viajamos a Polonia en busca de destilería y allí perdidos en Stawiguda encontramos a unos pequeños productores de Wodka que presumían de llevar haciéndolo desde 1680 (siempre con Centeno Dankowski). Estos pequeños fabricantes nos contaron además que fue el mismo Zar Ruso Pe-

dro El Grande quien visitó el lugar en unos de sus viajes, probó el licor, se apropió de la receta, lo importó a su país y lo convirtió en la bebida oficial de Rusia.

Durante meses nos encerramos con los mejores equipos de Diseño y Marketing desarrollando un nombre comercial. La botella la produciríamos con Vidrio SuperFlint, el cristal más caro del mundo utilizado para producir réplicas de diamantes. Para su decoración utilizaríamos la tecnología mas puntera en el trabajo de botellas y sólo dos fabricas en el mundo son capaces de plasmar en la botella lo que nuestros diseñadores habían hecho en el estudio. A día de hoy la dificultad que implica la producción de las botellas y las diferentes capas y tratamientos que le damos hacen que tengamos una merma en la producción de casi el 15 % de las botellas que fabricamos.

Volvimos a Stawiguda con nuestra botella ya acabada y les propusimos que la llenaran con el mejor vodka que se hubiera producido jamás... Aceptaron y así nació King Peter Vodka.



**¿Por qué pensasteis en el Grupo Rives como partner?**

La primera producción de King Peter Vodka se vendió en solo tres meses. En ese tiempo ya habíamos producido botellas en 70 cl. y 300 cl. Inmediatamente doblamos la producción y esta vez ya con los 4 formatos en los que comercializamos actualmente 70 cl., 175 cl., 300 cl. y 600 cl. Vendimos la mitad de las existencias en los locales mas exclusivos de Marbella y Baleares, durante los meses de verano. Nuestra capacidad financiera era limitada, acabábamos de vender una marca de vodka Premium que teníamos en la empresa a una Multinacional Sueca pero el capital no era suficiente para continuar nuestro proyecto, necesitábamos un compañero de viaje, así que empezamos a buscar.

Con Rives fue amor a primera vista otra vez. Una empresa familiar, ubicada en El Puerto de Santa María, dedicada a la producción de licores desde 1880, con innumerables premios y medallas internacionales conseguidas con duro trabajo durante mas de un siglo.

Las destilerías del Guadalete en el Puerto de Santa María cuentan con la Torre de Rectificación de Alcoholes mas alta de Europa, lo que consigue el máximo refinamiento en los alcoholes del grupo obteniendo un producto con pureza máxima. Su laboratorio es uno de los mas importantes del mundo y nos iba a permitir mejorar la calidad del producto, algo que nos interesaba mucho.

Rives tiene sin duda una de las redes de distribución mas fuertes de España y sus productos de venden en mas de 26 países.

En la familia Romero-Haupold encontramos el socio perfecto y en Rives nuestra casa. En junio de 2013 firmamos la adquisición del 60 % de las acciones de la empresa propietaria de King Peter Vodka con Don Augusto Romero-Haupold, actual Presidente de Rives y nieto de su fundador.

**¿Cuáles son los puntos fuertes de King Peter Vodka?**

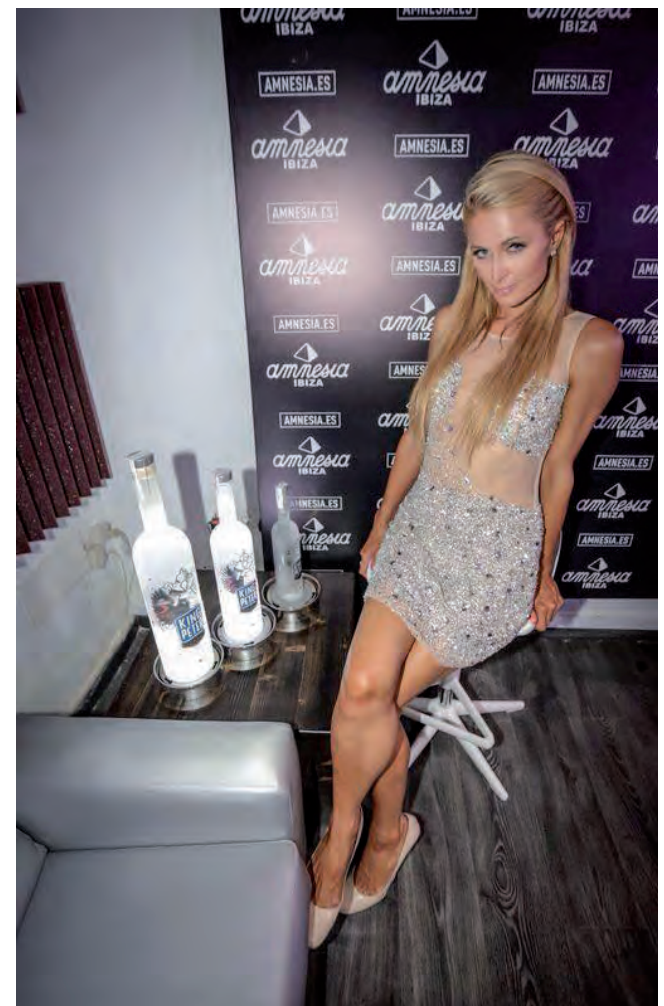
El principal punto fuerte de King Peter Vodka es, sin lugar a dudas, su calidad. Detrás de cada botella hay muchísimas horas de duro trabajo, de selección de las materias primas para darles el mejor tratamiento posible, con técnicas de destilación utilizadas ya en 1700, pero vigiladas por la más alta tecnología, que nos permite controlar las temperaturas de ebullición, el filtrado y la obtención del afamado y cristalino liquido que nos ha permitido ganar la Medalla de Oro de San Francisco World Spirits Competition este año al mejor vodka de centeno quedando por delante de Belvedere Vodka, medalla de Plata, o U'lvka medalla de Bronce, ambos también producidos en Polonia y con la misma base de centeno.

Además de la calidad del líquido, el trabajo de la botella tiene un efecto visual espectacular que, junto con el innovador sistema de Leds que le hemos puesto a las botellas que las iluminan desde

su interior, hacen de King Peter Vodka un producto muy completo que esta causando sensación.

**¿Qué le diferencia de la competencia?**

La principal diferencia de King Peter Vodka con la competencia es su exclusividad. Debido a su producción artesanal y limitada, cada





botella es sometida a un exhaustivo control de calidad que la convierte en un producto único y limitado.

King Peter es un vodka muy actual. Detrás de su aspecto tradicional hay un equipo de gente muy joven y dinámico que continuamente está innovando en crear alrededor del producto una magia especial, algo que sólo en empresas familiares con 24 horas de dedicación a un proyecto puedes encontrar.

Creo sinceramente que los nuevos productos de la competencia creados por multinacionales son fríos e impersonales y no tienen ninguna historia detrás.

Se ve rápidamente cuándo un producto está hecho con cariño y esfuerzo y cuándo es un mero resultado del marketing desarrollado para intentar alcanzar a toda costa una cuota de mercado dictada por un directivo de una compañía que hoy trabaja aquí y mañana en la competencia y que tiene como única motivación los ceros de su sueldo a fin de mes y los de sus forzadas ventas para conseguir mantenerlos.

**¿Cómo diseñasteis la brillante campaña de marketing que os ha posicionado en los mejores locales de imagen, restándole protagonismo a la competencia?**

El diseño de la campaña de Marketing fue dirigido por Sandra Tomé y su equipo en todo momento. Siempre tuvo claro que tenía que

vincular King Peter Vodka con la moda, la música y el lujo.

Su primera acción fue el videoclip Cinema cuya protagonista es Maria Reyes y el productor musical Emmanuel Lehman. Este obtuvo un gran éxito y le dio al producto una imagen muy Vintage.

Entre nuestras primeras acciones estuvo el patrocinio de Madrid Fashion Week o de Starlite Festival, ahora ambos están esponsorizados por la competencia... a veces tenemos la sensación de que nos siguen los pasos.

Durante varios años hemos estado vinculados a los *afterworks* más famosos de la capital como una apuesta a la coctelería de nivel y siempre que estuvieran vinculados a la moda o a la música.

Fuimos pioneros en el desarrollo de este concepto y de los Music Loves Fashion o Music Loves Art.

Nuestra campaña "Light Your Night" (ilumina tu noche) para presentar nuestras botellas Led, fue muy aclamada y tuvo una gran repercusión en las ventas. Pero sin duda entre nuestras apuestas mas fuertes esta la música electrónica del más alto nivel. En 2012 esponsorizamos 4 eventos con los 3 miembros de Swedish House Mafia, Axwell, Sebastian Ingrosso y Steve Angello, meses después protagonizaron una de las campañas de publicidad más fuertes producidas por un Vodka. También esponsorizamos eventos con Fedde LeGrand , Alesso o Bob

Sinclar con quien hemos repetido en diferentes ciudades y locales. Pero, sin duda, este verano hemos dado el gran salto en este sector al llegar a un acuerdo con la discoteca Amnesia, el Templo Mundial de la Música Electronica donde actúan a diario los mas grandes DJ del mundo como Marco Carola, Steve Aoki, Armin Van Bureen, Luciano o Paris Hilton a quien se la ha visto consumiendo nuestro producto por la isla durante todo el Verano e incluso se hizo una foto con las botellas que colgó en su twitter e hicieron que nuestros seguidores de Facebook y Twitter comenzaran a subir por miles.

La personalización de espacios está siendo uno de nuestros platos fuertes ya que la Publicidad en el Punto de Venta (PLV) es sin duda una de las mas efectivas, hemos personificado espacios, barras, zonas vips e incluso una discoteca al completo, Tibu Banus, en Marbella.

Uno de nuestros puntos fuertes ha sido, sin duda, el haber sabido aprovechar las oportunidades y haber invertido en las acciones adecuadas durante estos años.

**¿Qué importancia tiene Ibiza para King Peter?**

¡Toda! Ibiza lo es todo para nosotros, es un trampolín internacional para cualquier marca que esté siendo consumida en sus mejores locales. Es el Reino de la Hostelería de Vanguardia, y locales como, Amnesia, Pachá, Ushuaia o Space son sus templos. Sus propietarios convirtieron lo que era una forma de vida en un negocio rentable, planta-



ron la semilla de lo que hoy es la escena musical y la hostelería nocturna de Ibiza y del mundo. Ibiza actualmente es visitada cada año por casi un millón de turistas que se dejan en la isla cerca de 2.000 millones de euros en 4 o 5 meses, estos visitantes proceden de diferentes países del mundo y lo que ven en Ibiza lo demandan luego en sus países de origen, lo que nos está ayudando mucho en la apertura de nuevos mercados. También hay que tener en cuenta que el lugar al que acuden los propietarios de todas las discotecas del mundo a pasar sus vacaciones y a inspirarse, es Ibiza, lo que lo hace un expositor mundial de nuestro producto. Marbella es, junto con Barcelona, otro gran punto fuerte en nuestro mapa de acción. Nuestras botellas se venden en estas ciudades hasta por 4.500 € y son compradas por gente muy exclusiva como El Príncipe Alberto de Mónaco, Paris

Hilton, Justin Beaver, Puff Daddy, los innumerables príncipes árabes o gente anónima que visita nuestras costas durante los meses de verano y disfrutan de nuestro producto haciendo que sus noches se conviertan en mágicas.

#### ¿Qué hace falta para aumentar el consumo de vodka en España?

La situación en España es curiosa. Las ventas de vodka Premium (Absolut, Eristoff, Smirnoff) han caído aproximadamente un 8,5 %, pero en contra, las ventas de Vodka Ultrapremium, nuestra categoría, han subido un 25 % y llevan varios años con este crecimiento. Nosotros actualmente somos el cuarto vodka ultrapremium más vendido de España y estamos muy contentos con esta situación, pero queremos aumentar nuestra cuota de mercado, que es actualmente de un 12 % hasta, al menos un 25 % para 2015, y también

estamos convencidos de que el mercado seguirá con su crecimiento.

El Vodka es la bebida alcohólica más consumida del mundo, con casi 6.000 millones de litros al año, y es la opción número 1 entre los bebedores de los países que España tiene como referencia en cuanto a moda y consumo, como Inglaterra, Alemania, Austria, Francia, EEUU, Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia o Italia.

Personalmente creo que esta tendencia mundial está llegando a España, pero son sólo el público más joven y la gente con más cultura internacional los que se están dando cuenta de que beber vodka es la mejor opción de entre todas las bebidas alcohólicas debido, a su pureza, su carencia de azúcares y su versatilidad en la mezcla.

La fuerza del cóctel es muy importante también para asentar el consumo de Vodka en España. Cada vez estamos mejorando más



en la oferta y calidad de preparados, tendencia que está siguiendo de cerca a la alta gastronomía en España, por lo que estamos muy satisfechos. Creo que la transformación del vodka realmente se producirá con un cambio generacional más que con un cambio de tendencia. El Vodka, sin duda, está de moda.

**¿Qué posicionamiento tiene KING PETER en el mercado internacional?**

King Peter Vodka es actualmente la novedad y el producto estrella para el mercado internacional después de nuestra exitosa temporada de Ibiza. Estamos negociando con varios Partners para la introducción del producto en Inglaterra donde

estamos muy avanzados y en EEUU y China donde estamos comenzando las negociaciones. Estos tres países están requiriendo especial atención por la importancia de sus mercados y estamos siendo muy exigentes en las negociaciones para lograr el éxito que esperamos, ya que tenemos encima de la mesa diferentes propuestas y queremos lo mejor para nuestro producto.

El resto de países esta siguiendo su curso natural de expansión a través de la red internacional de Rives.

**Objetivos para 2015**

Estar posicionados en Reino Unido, especialmente en su capital, Londres. Este ob-

jetivo es ahora mismo una obsesión. Llevamos todo el 2014 estudiando y analizando el mercado y llevamos muchas horas de trabajo detrás, muchos meses de visitas a Londres preparando el lanzamiento y posicionamiento de King Peter Vodka en la capital del mundo que será sin duda la mejor de las noticias.

En este momento como si hubiera estado todo controlado llegan nuestros cócteles, la música empieza a subir, la luz a bajar y empiezo a sentir la magia de esta fabulosa bebida junto a los personajes más variopintos que ahora están por todo el local, haciendo que todo haya parecido un sueño...

— **FIG COBBLER** —  
by Sam Vanderfelt

King Peter Vodka  
Licor de Higo  
Siropo de Arce  
Angostura



— **APPLE & ELDERFLOWER COBBLER** —

by Sam Vanderfelt

King Peter Vodka  
Zumo de Limón  
Sirope Elderflower  
Zumo de Manzana Fresco



— **BUONA SOLA** —  
by Sam Vanderfelt

King Peter Vodka  
Aperol  
Zumo de Naranja y Manzana  
Limoncello





— **COSMOPOLITAN DE KUMQUAT** —  
by Sam Vanderfelt

King Peter Vodka  
Licor de Kumquat  
Zumo de Arándanos



— ✦ — **TROPICANA** — ✦ —

by Sam Vanderfelt

King Peter Vodka  
Seville Orange Liquor  
Zumo fresco de Manzana  
Piña  
Melocotón  
Maracuya





FREUDENHAUS - © PEDROJAN.COM



FREUDENHAUS - © PEDROJAN.COM

