

CASA Gourmet



María Piñol de U MES U: “El mercado manda, siempre que no comprometa nuestra identidad”

30 de marzo de 2026 0 Por MARIA JOSE CAYUELA

María Piñol Raventós pertenece a una nueva generación que entiende el vino no solo como producto, sino como lenguaje global. Graduada en Negocios y Marketing Internacionales, lidera desde 2021 el proyecto **U MES U**, una bodega situada en Font-rubí, en el Alt Penedès, que combina identidad territorial y vocación internacional. Su vino, **Anais Muscat 2024**, forma parte de la **selección de blancos de autoras de Casa Gourmet**. Un pack que reúne tres proyectos donde el **liderazgo femenino** marca el ritmo del vino.

Heredera de una **familia vitivinícola** con más de **tres generaciones en el Penedès**, ha crecido entre viñas y bodegas, interiorizando desde muy joven la cultura del vino. Sin embargo, su mirada va más allá del origen: su experiencia profesional en mercados como **Singapur, India o Malasia** ha sido clave para entender cómo se percibe y se consume el vino fuera de Europa.

Ese recorrido internacional marca hoy su estrategia: construir una marca capaz de dialogar con públicos diversos sin renunciar a sus raíces. Bajo su dirección, **U MES U** apuesta por vinos frescos, accesibles y fieles a la variedad, con una narrativa coherente que pone en valor el paisaje, la tradición y la autenticidad del Penedès.

Lideras la estrategia comercial y de marketing de un proyecto con una identidad muy definida. ¿Cómo se construye hoy una marca de vino con vocación internacional desde el Penedès?

Tener vocación internacional y que la estrategia de la bodega esté alineada con esa ambición no siempre es fácil. Al final, al estar en el Penedès, los inputs más cercanos que recibimos son los de nuestro entorno: las tendencias de consumo locales, la forma de comunicar aquí... y a veces caemos en el error de pensar que esa percepción del vino es universal.

Nosotros somos una bodega con clara vocación internacional, pero sin renunciar al mercado nacional. Queremos que nuestros vinos y cavas se disfruten aquí, en casa, pero hoy por hoy los mercados internacionales tienen un peso importante en nuestro volumen.

Eso nos obliga a trabajar con una estrategia híbrida: por un lado, hacer vinos accesibles para quienes prueban nuestras variedades por primera vez, con una imagen de marca comprensible a nivel global; y por otro, mantener la identidad, el **vínculo con el territorio**, para que también resulten atractivos localmente.

En ese equilibrio es clave tener una propuesta de valor clara: calidad, un estilo de **vino fresco y fiel a la variedad**, elaboraciones con bajos sulfitos... creemos que es un lenguaje que conecta tanto dentro como fuera.



Tu experiencia en mercados como Singapur, India o Malasia aporta una mirada global. ¿Qué buscan hoy los consumidores internacionales en un vino como Anais Muscat?

En muchos mercados internacionales, especialmente en aquellos donde la cultura del vino no está tan desarrollada o el acceso no es tan sencillo como aquí, lo que se busca es seguridad: un vino que funcione, que ofrezca una experiencia agradable y que sea fácil de entender.

En ese sentido, Anais Muscat responde muy bien a esa demanda. Es un vino muy aromático, con notas florales y de fruta, amable y atractivo, pero con una frescura que evita que resulte pesado. Es **un perfil accesible, pero con personalidad**, que invita a seguir bebiendo.

U MES U combina certificación ecológica, equipo técnico femenino y coherencia de marca. ¿Hasta qué punto estos elementos son ya una necesidad y no un valor añadido?

Ser ecológicos, más allá de cómo lo perciba cada mercado, es hoy imprescindible en nuestro territorio. Formamos parte de la DO Penedès, que es la primera denominación 100% ecológica del mundo, y también de la DO Cava, donde **los Cavas de Guarda Superior deben ser ecológicos**.



Racimo de muscat en viñedo del Penedès, base aromática de vinos como Anais Muscat de U MES U.

Es decir, no es una opción, es una responsabilidad. Pero para nosotros eso es solo el punto de partida. El paso siguiente es la sostenibilidad en sentido amplio: energía, procesos, packaging... todo orientado a reducir el impacto sin renunciar a la calidad.

A eso se suma un equipo técnico preparado, con capacidad de adaptación, y una marca coherente. Todo ello es ya imprescindible en un mercado donde el consumidor exige cada vez más.

En tu caso, el liderazgo no está en la elaboración, sino en la estrategia. ¿Cómo dialogan marketing y enología para construir un proyecto sólido?

Tengo la suerte de que la elaboración está en manos de mi padre y de mi hermano, profesionales con una gran experiencia. Eso facilita mucho la alineación.

La confianza es total en ambos sentidos, y eso hace que marketing y enología se retroalimenten constantemente. Son dos áreas vivas, en diálogo permanente.

Si hay una regla clara es esta: **el mercado marca el camino**, siempre que no comprometa nuestra identidad ni la del territorio. Podemos adaptarnos a tendencias, pero no a costa de perder lo que somos.



Formas parte de un proyecto con un equipo liderado por mujeres. ¿Qué aporta esta visión a la identidad del proyecto?

Sin caer en tópicos, creo que en general **las mujeres tendemos a prestar mucha atención a todo el proceso, no solo al resultado**. Esa mirada es importante.

Combinar ambas visiones —la más orientada al objetivo y la más centrada en el proceso— es lo que realmente aporta valor. Porque no se trata solo de llegar, sino de cómo se llega.

Al final, hacer bien las cosas es tan importante como hacerlas.

¿Cuál es el principal reto —y la gran oportunidad— para posicionar los vinos del Penedès en el contexto internacional?

El gran reto es conseguir visibilidad, tener un altavoz que permita explicar qué somos y qué hacemos.

Porque el mensaje es muy potente: somos la primera denominación 100% ecológica del mundo, tenemos variedades autóctonas muy interesantes como la xarel·lo o la malvasia de Sitges —que, en mi opinión, puede compararse con variedades internacionales como la riesling—. contamos con una historia de 2.700 años de viticultura y con proyectos que están haciendo las cosas muy bien.

La oportunidad está ahí. Ahora el reto es que el mundo lo escuche.