

fundadores de Casa Sala, la primera marca exportadora de vinos en Sant Sadurn d'Anoia. Es indiscutible que los cavas que componen el catálogo de Freixenet tienen nombre propio: el XXI, elaborado con viñedos de Freixenet; el Reserva Real, un cava para entendidos; el Cuvée D. S., reserva de la familia Ferrer; y el Brut Barroco, capaz de reflejar el espíritu de una época pasada; pero además Freixenet es uno de los ejemplos más estudiados en muchas escuelas de publicidad. Desde 1977 la compañía realiza un glamuroso anuncio navideño para estimular las ventas que es famoso en todo el mundo y que ha ganado, como sus productos, infinidad de reputados premios de publicidad. En ellos han aparecido personajes de la talla de Martin Scorsese, Liza Minnelli, Gene Kelly, Paul Newman, Victoria Principal... y cada año aumenta la expectación por saber quién será la nueva cara de la campaña

Sala, the first wine exporting brand in Sant Sadurn d'Anoia. It is indisputable that the cavas that comprise the Freixenet catalogue have a great reputation: the XXI, made in Freixenet's vineyards, the Reserva Real, a cava for the connoisseur, the Cuvée DS, the Ferrer family reserve, and the Brut Barroco, reflecting the spirit of a bygone era. In addition, Freixenet is also one of the most studied companies in many advertising schools. Since 1977 the company has made glamorous Christmas adverts to boost sales. They are world famous and have won, like the products, many prestigious awards. The likes of Martin Scorsese, Liza Minnelli, Gene Kelly, Paul Newman and Victoria Principal have featured in them, and each year the excitement grows over who will be the new face of Christmas campaign.



▲ Josep Raventós, Director General / Manuel Raventós i Negra, Presidente de Raventós i Blanc

El Cava como vino: Raventós i Blanc

Otra forma de entender el cava es la que tiene la familia Raventós. Veinte años después de su fundación, Raventós i Blanc ha sabido hacerse un hueco en el sector del vino y el cava. La empresa fue creada por Josep Raventós, uno de los herederos de Codorniu, quien en 1982 decidió vender las acciones que tenía de la firma familiar y volar en solitario con un proyecto propio. Y en 1986, sólo veinte días después de constituir su bodega, Josep Raventós falleció, dejando las riendas del proyecto en manos de su hijo, Manuel Raventós. Hoy, Raventós mantiene el espíritu con el que nació la bodega, el de "primar la calidad por encima del volumen", afirma. La compañía, que factura 5 millones de euros al año, cuenta con una superficie cultivada de unas 90 hectáreas, produce anualmente entre 400.000 y 450.000 botellas de cava y entre 275.000 y 300.000 de vino. Raventós reconoce que su padre

fundó la compañía pensando sobre todo en la elaboración de un cava de calidad, introduciendo técnicas entonces innovadoras en nuestro país, como la fermentación en barrica, técnica habitual en la región francesa de la Champana. "Para nosotros, el cava es un vino en toda su acepción, aunque generalmente se entiende que el cava es un elemento exclusivo para las celebraciones, utilizado, sobre todo, para brindar". Hablando en porcentajes, Manuel Raventós cree que el 95% de los consumidores asocian el cava a este tipo de consumo ocioso. Sin embargo, "nosotros apostamos por el 5% restante, ese pequeño segmento que apuesta por la gastronomía, el aperitivo, otros momentos de consumo distintos de la celebración y consideramos que el cava, más allá de ser un espumoso de celebración, es un vino que merece ser degustado en otros ambientes".

Cava as wine: Raventós i Blanc

The Raventós family understands cava in a different way. Twenty years after it was founded, Raventós i Blanc has managed to break into the field of both wine and cava. The company was founded by Josep Raventós, one of the heirs of Codorniu who, in 1982, decided to sell the shares he owned of the family firm and start alone his own project. But in 1986, just 20 days after setting up his winery, Josep Raventós passed away, leaving the reins of the project in the hands of his son, Manuel Raventós. Today, Raventós maintains the spirit with which the winery was founded, the "priority of quality over volume," he says. The company, which makes 5 million euros per year with a cultivated area of about 90 hectares, annually produces between 400,000 and 450,000 bottles of cava and between 275,000 to 300,000

of wine. Raventós acknowledges that his father founded the company mainly thinking about developing a quality cava by introducing innovative techniques to the country such as fermentation in barrels, a technique common in the French region of Champagne. "For us, cava is a wine in its full sense, though it is generally understood that cava is for celebrations, used mainly for toasts." Manuel Raventós believes that 95% of consumers associate cava with such consumption. However, "we work for the remaining 5%, that small segment that drinks it for the gastronomy, as an aperitif, at moments other than celebrations, and we believe that cava, being much more than a sparkling wine for celebrations, deserves to be enjoyed in other environments."