vinetur

Bruichladdich reivindica otra Islay con un whisky sin turba y trazable

The Classic Laddie apuesta por flores, cítricos, transparencia digital y ausencia de colorantes añadidos

martes 7 de julio de 2026



Bruichladdich ha puesto el foco en The Classic Laddie, un whisky de malta de Islay que se aparta del perfil más asociado a esa isla escocesa. La destilería presenta esta referencia como una propuesta sin turba, con notas florales, cítricas y marinas, y la

acompaña de un discurso centrado en la trazabilidad del producto y en la ausencia de colorantes añadidos.

La información fue difundida este martes, 7 de julio, por la propia marca y por su distribuidor en Iberia, Amer Global Brands. El lanzamiento comercial no es nuevo, pero la comunicación insiste en varios rasgos con los que Bruichladdich busca diferenciarse dentro del mercado del whisky escocés: una botella de color turquesa, una elaboración sin colorante de caramelo E150a y un sistema de consulta digital que permite conocer el origen y la composición de cada lote.

Bruichladdich opera en la isla de Islay, una zona conocida por destilados con fuerte presencia de humo y turba. The Classic Laddie se sitúa en otro registro. Según la empresa, se trata de un single malt sin turba elaborado para mostrar un estilo más ligero y aromático dentro del mapa de Islay. En cata, la marca habla de flores, cítricos y una nota salina ligada al entorno costero.

Ese posicionamiento responde también a una idea más amplia de la casa. Fundada en 1881 y reactivada en el año 2000, Bruichladdich defiende que el whisky debe reflejar el lugar donde nace y las materias primas con las que se produce. En esa línea, The Classic Laddie se presenta como un ejemplo de esa filosofía: cebada escocesa, trabajo por lotes y una política de información abierta sobre el contenido de cada botella.

Uno de los elementos que más peso tiene en esta campaña es la transparencia. Cada botella incorpora un código en la etiqueta trasera. Al introducirlo en la web oficial, el comprador puede consultar datos concretos del lote: procedencia de la cebada, tipos de barrica empleados y año de destilación. En un sector donde muchas mezclas o ensamblajes se comunican con poca precisión, Bruichladdich intenta convertir ese detalle técnico en parte central del producto.

La firma también subraya que no emplea colorante artificial para igualar el tono entre botellas. El color dorado del whisky, según explica, procede solo del tiempo de crianza en barricas de roble. Esa decisión enlaza con una corriente cada vez más visible entre destilerías que buscan dar valor a prácticas como el embotellado sin aditivos o la información detallada sobre el proceso.

La imagen exterior del producto ocupa otro lugar importante. Frente a las botellas oscuras más habituales en esta categoría, The Classic Laddie utiliza un envase azul turquesa y una etiqueta de líneas simples. La elección no afecta al contenido, pero sí forma parte del modo en que la marca quiere llegar a un consumidor que presta atención al diseño además del origen o el método de elaboración.

Bruichladdich sostiene que ese enfoque visual va unido a un cambio en la forma de comunicar el whisky. La empresa intenta alejarse de una imagen solemne y cerrada para acercarse a públicos más amplios, incluidos consumidores menos familiarizados con Islay o con los perfiles ahumados. En ese sentido, The Classic Laddie funciona como puerta de entrada a la destilería para quienes buscan un single malt sin turba.

La marca propone tomarlo solo o en combinados como el highball, una mezcla habitual en mercados donde el whisky se consume también como bebida larga. Esa recomendación encaja con una tendencia extendida entre productores y distribuidores: ampliar los momentos de consumo y sacar al whisky del uso más ligado a sobremesas o catas formales.

Detrás de esta estrategia comercial está Amer Global Brands, empresa familiar dedicada a la representación y desarrollo de marcas de bebidas en España, Portugal, Canarias y Andorra. La compañía trabaja tanto en hostelería como en alimentación y distribución especializada. En su catálogo figuran marcas propias y otras internacionales del sector espirituoso.

Amer Global Brands señala que su labor con Bruichladdich pasa por consolidar su presencia en el mercado ibérico. Para ello apoya referencias como The Classic Laddie con acciones dirigidas a profesionales y consumidores finales. El objetivo es ganar visibilidad en una categoría donde conviven grandes grupos internacionales con destilerías que buscan espacio mediante identidad propia y mensajes ligados al origen.

Bruichladdich añade otro argumento corporativo a esa identidad: su certificación B Corp. La destilería figura entre las primeras del sector del whisky en obtener ese sello, que evalúa prácticas sociales, ambientales y de gobernanza empresarial. La compañía lo usa como parte de su relato sobre producción responsable y relación con el territorio.

En paralelo, la casa mantiene otras líneas conocidas dentro del whisky escocés, incluidas referencias con turba bajo otras marcas del grupo. Sin embargo, The Classic Laddie ocupa un lugar central porque resume buena parte del mensaje actual de Bruichladdich: procedencia clara, elaboración por lotes, ausencia de aditivos visuales y voluntad de explicar al consumidor qué hay dentro de cada botella.

Con esta comunicación, la destilería vuelve a insistir en una idea concreta: Islay no solo produce whiskies ahumados. The Classic Laddie se presenta como prueba de esa diversidad interna y como una referencia pensada para quienes quieren conocer otra cara de la isla sin salir del terreno del single malt escocés.