vinetur

The Botanist eleva un 21% su puntuación de impacto con una producción ligada a Islay

Bruichladdich refuerza el sello B Corp con 22 botánicos silvestres, electricidad renovable, más de 70 empleos locales

lunes 17 de agosto de 2026

The Botanist ha vinculado su propuesta para los meses de verano a la filosofía slow y al llamado consumo consciente, una línea que la destilería escocesa Bruichladdich apoya en su certificación B Corp y en la mejora de sus indicadores ambientales y sociales, según trasladan la marca y la compañía.

La ginebra se elabora en Bruichladdich Distillery, en la isla de Islay, en Escocia. La empresa afirma que en 2020 se convirtió en la primera destilería europea de ginebra y whisky escocés en obtener la certificación B Corp, una acreditación que identifica a las compañías que operan como fuerza de impacto positivo para el planeta y las personas. Tras revalidar ese compromiso, Bruichladdich sitúa su Impact Score en 100,7 puntos, un 21% más que en la evaluación inicial.

Ese avance es el principal dato con el que la casa sostiene su discurso de verano, centrado en una forma de consumo más pausada y vinculada al origen de la bebida. La marca plantea que la calidad del producto y la responsabilidad ambiental deben ir unidas, y relaciona esa idea con un sistema de elaboración artesanal que, en su versión, respeta los ritmos naturales de la isla.

Buena parte de ese planteamiento se apoya en los 22 botánicos silvestres que utiliza la ginebra. The Botanist asegura que no proceden de cultivos industriales ni de invernaderos. La firma añade que sus recolectores oficiales, James Donaldson y Kate Hannett, recorren Islay para cartografiar las especies con sistemas GIS y ajustarse a los ciclos naturales de floración.

La destilería también vincula su actividad a prácticas de aprovechamiento de residuos. Según explica Bruichladdich, los botánicos empleados después de la destilación lenta en su alambique Lomond no se descartan, sino que se reutilizan como compost agrícola y fertilizante natural en los terrenos de la propia instalación.

La vertiente ambiental incluye además varios proyectos de conservación en la isla a través de The Botanist Foundation. Entre las iniciativas citadas por la empresa figuran el cuidado de 60 plantas de enebro silvestre dentro de un programa de propagación a largo plazo, el mapeo de praderas marinas de seagrass para la fijación de carbono y el seguimiento de mariposas junto a Butterfly Conservation Scotland.

En materia energética, Bruichladdich asegura que el 100% de la electricidad utilizada en la destilería procede de fuentes renovables. La compañía enmarca esa medida en sus objetivos de descarbonización. A ello añade su peso en la economía local de Islay, donde se presenta como el mayor empleador privado, con más de 70 profesionales de la isla.

La empresa subraya además que sus políticas centradas en las personas han recibido reconocimientos Great Place to Work. Esa dimensión social forma parte del esquema con el que The Botanist resume su identidad de marca, basada, según indica, en cuatro pilares: sabor y transparencia, respeto por los ingredientes de origen, compromiso con la comunidad local y sostenibilidad.

The Botanist nació en 2011 y se define como la primera y única ginebra Islay Dry Gin. Está destilada a 46% ABV y se elabora mediante un proceso de doble destilación. La marca asocia ese perfil técnico a una textura sedosa, a su versatilidad y a un carácter que busca reflejar el paisaje de Islay.

La traducción comercial de esa filosofía llega también al servicio de la bebida. Para el aperitivo o el tardeo al aire libre, The Botanist propone un combinado servido sobre hielo macizo, con tónica premium y una guarnición sencilla de hierbas frescas de proximidad o de huerto urbano, como romero, tomillo o menta silvestre.

En el mercado ibérico, The Botanist está representada por Amer Global Brands. La distribuidora, de carácter familiar y con más de 30 años de trayectoria, opera en España, Portugal, Canarias y Andorra. Según informa la compañía, cuenta con equipos comerciales y de marketing propios para la distribución de su catálogo tanto en hostelería como en tiendas, cash & carries y cadenas de distribución.