

# Vermut Piripi

El arte de alargar el aperitivo



En una ciudad que vive cada vez más deprisa, hay lugares que reivindican justo lo contrario: parar, conversar y disfrutar. Vermut Piripi nace precisamente de esa idea. Con locales en Majadahonda y La Moraleja (Diversia), este concepto ha conseguido convertir el aperitivo en una experiencia con identidad propia.

Detrás del proyecto hay una filosofía clara: producto cuidado, barra protagonista y una atmósfera que invita a quedarse. Así lo explican sus creadores, Laura Pérez Fernández y Mario Martínez Garrido.

**La Moraleja Magazine.-** ¿En qué momento decidisteis que “Vermut Piripi” tenía que existir?

**Fundadores Vermut Piripi.-** Nace de algo muy sencillo: las ganas de crear un lugar al que a nosotros mismos nos apeteciera ir siempre.

Queríamos un espacio de aperitivo y tardeo, con una barra viva, buena música y producto de verdad. Un sitio donde poder tomar un vermut rápido o quedarse toda la tarde sin mirar el reloj.

Sentíamos que faltaban lugares donde la materia prima estuviera realmente cuidada, bien presentada y acompañada de una atmósfera agradable. No queríamos abrir solo un local para comer o beber, sino un lugar donde disfrutar del momento.

**LMM.-** “Piripi” ya sugiere una actitud. ¿Cómo surgió el nombre?

**FVP.-** El nombre tenía que reflejar ese espíritu.

“Piripi” surgió de forma muy natural. Es una palabra cercana, divertida y muy nuestra. Evoca ese punto alegre del aperitivo, del vermut bien servido y de la conversación relajada.

Queríamos una marca con personalidad, pero sin rigidez. Piripi representa alegría, buen gusto y cierta ligereza. Es casi una actitud.

**LMM.-** Habláis de “devolver a la barra su protagonismo”.

¿Qué significa eso?

**FVP.-** Para nosotros la barra es el corazón del local. Es donde pasan las cosas: donde se conversa, se prueban platos y muchas veces aparece un segundo vermut.

Esto implica un servicio ágil y cercano, una carta pensada para compartir y un ambiente cuidado. También el diseño del espacio es clave: buscamos que el cliente se sienta cómodo y quiera quedarse.

**LMM.-** Dos locales, dos públicos: Majadahonda y La Moraleja.

¿Qué diferencias hay?

**FVP.-** Cada zona tiene su personalidad.

Majadahonda es muy de barrio y muy fiel. Muchos clientes vienen varias veces por semana y sienten el local como suyo.

Diversia es más cosmopolita, con un ambiente de encuentro y afterwork. Pero en ambos casos el cliente busca lo mismo: calidad, buen ambiente y sentirse bien.

**LMM.-** Estar en Diversia, rodeados de grandes marcas, es un reto. ¿Por qué elegiros a vosotros?

**FVP.-** Es una oportunidad, pero también una responsabilidad. Creemos que nos eligen porque ofrecemos algo diferente: un concepto con alma, con diseño, producto cuidado y una experiencia personal.

No queremos ser un local más, sino un espacio con identidad propia.

**LMM.-** Tenéis una carta amplia y precios de aperitivo. ¿Cuál es el hilo conductor?

**FVP.-** El vermut es el hilo conductor, pero todo gira en torno al producto.

Trabajamos con materias primas muy seleccionadas. Hay platos que se han convertido en imprescindibles, como las croquetas, los torreznos o las albóndigas.



Otros van rotando según la temporada o la inspiración. Nos gusta sorprender, pero sin perder los clásicos que la gente adora.

**LMM.-** Venís de otra experiencia en hostelería. ¿Qué queríais hacer distinto?

**FVP.-** Aprendimos mucho y lo resumiríamos en tres ideas: cuidar el producto por encima de todo, rodearnos de un buen equipo y no perder la esencia del proyecto.

Cuando esos pilares se mantienen, todo lo demás funciona.

**LMM.-** Trabajáis en pareja. ¿Cómo gestionáis esa dualidad?

**FVP.-** Siempre decimos que no es fácil no discutir, pero la clave ha sido dividir bien los roles. Cada uno tiene claro su espacio dentro del proyecto.

Eso ayuda a que todo fluya. Al final, la mayor satisfacción es ver al cliente feliz. Cuando el foco está ahí, todo encaja mejor.

**LMM.-** Venís del mundo del diseño y el marketing. ¿Qué detalle “invisible” cuidáis más?

**FVP.-** Para nosotros el marketing se construye desde la experiencia real del cliente.

La carta, la iluminación, la música, el ritmo del servicio o la presentación de los platos... todo comunica.

Hay detalles casi imperceptibles —la música, la temperatura, los tiempos— que cambian completamente la experiencia. Son pequeñas decisiones que hacen que alguien quiera quedarse un poco más.

**LMM.-** Crecer sin perder la esencia es difícil. ¿Qué os preocupaba al abrir el segundo local?

**FVP.-** El mayor miedo es perder la esencia.

Por eso cuidamos mucho la calidad del producto, la formación del equipo y los procesos. Queremos que cada Piripi tenga su personalidad, pero que la experiencia sea siempre coherente.

**LMM.-** ¿El siguiente capítulo?

**FVP.-** Ahora estamos centrados en consolidar el proyecto y seguir afinando el concepto.

Nos gustan las colaboraciones y sorprender al cliente con propuestas nuevas.

Sentiremos que hemos acertado si la gente sigue entrando con una sonrisa y saliendo aún más feliz. Esa es la verdadera medida del éxito de Piripi.

[www.vermutpiripi.com](http://www.vermutpiripi.com)