vinetur

MARTINI vincula el spritz al inicio del verano

Un estudio apunta a una fuerte preferencia por combinados ligeros en primavera y verano

lunes 4 de mayo de 2026



Para muchos europeos, el verano empieza con un spritz. MARTINI ha presentado una comunicación en la que sitúa esa primera copa, a menudo tomada al aire libre, como el verdadero arranque de la estación por encima de las condiciones meteorológicas. Según el texto difundido por la marca, para uno de cada cinco esa bebida marca el inicio real del periodo estival y convierte un gesto sencillo en la señal de que llegan los

días largos.

La compañía enmarca esa idea en lo que llama ‘El Primer Día del Spritz’, una celebración que presenta como un ritual cultural ligado al aperitivo en Europa. El mensaje parte de un estudio encargado por MARTINI en varios países europeos y recoge que dos de cada tres españoles eligen el spritz en los meses cálidos. La marca añade que más de dos tercios de los españoles consideran especialmente apetecible un spritz refrescante durante la primavera y el verano.

El informe también apunta a una relación emocional con esta bebida. Uno de cada cuatro españoles afirma que un spritz le hace sentir como si estuviera de vacaciones, incluso sin salir de casa, y el 22% dice que ese primer sorbo de la temporada se convierte en un recuerdo definitorio del verano. La compañía interpreta estos datos como una muestra de la preferencia por bebidas más ligeras y refrescantes en los meses cálidos, mientras que casi uno de cada cuatro asocia directamente el periodo estival con el consumo de un spritz.

La propuesta de MARTINI va más allá del consumo en España y sitúa el fenómeno en una tendencia europea. Más de la mitad de los millennials y la Generación Z en Europa elegirían un spritz antes que una cerveza, atraídos tanto por el ritual como por el sabor, desde el tintineo del hielo hasta la estética del servicio. Aun así, el 65% de los españoles admite que solo en ocasiones se atreve a probar algo distinto a su elección habitual.

La marca relaciona esa evolución con la influencia de la cultura del aperitivo italiano. En toda Europa, casi el 30% se siente inspirado por ese enfoque social y relajado, una forma de entender el momento del aperitivo que, según el comunicado, está cambiando la manera en que nos relacionamos. El spritz, añade MARTINI, ya no se presenta como una receta única, sino como un abanico de opciones para quienes buscan variedad y equilibrio.

En España, la compañía sitúa ese ritual en el tardeo, una costumbre cada vez más arraigada que traslada el espíritu del aperitivo italiano a un marco local. El texto sostiene que ese momento invita a disfrutar al aire libre, compartir y desconectar al final del día con bebidas ligeras como el spritz, y lo presenta como la versión española

de ese fenómeno social europeo.

Dentro de esa oferta, MARTINI Bianco Spritz aparece como la expresión que mejor resume esa evolución. La marca lo describe como una propuesta fresca y delicada, con notas de vainilla realzadas por cítricos y un toque amargo suave. También menciona opciones sin alcohol, como MARTINI Floreale y MARTINI Vibrante, pensadas para responder a la demanda de flexibilidad en las ocasiones modernas de aperitivo.

Maura Milia, Global Ambassador de MARTINI, afirma en el comunicado que en Europa el aperitivo evoluciona de un ritual local a una forma compartida de encontrarse, más temprano, al aire libre y con bebidas más ligeras. Añade que MARTINI Bianco Spritz está en el centro de ese cambio y que ofrece una expresión contemporánea y equilibrada sin alejarse de sus raíces italianas.

La marca también incluye la receta para preparar esta bebida en casa. Propone mezclar tres partes de MARTINI Prosecco, dos partes de MARTINI Bianco y una parte de soda, remover suavemente con hielo y decorar con limón, menta y fresa. El comunicado subraya que recrear la experiencia en casa es sencillo para los españoles encuestados que se muestran atraídos por el spritz en primavera y verano.

Además de la receta, MARTINI anuncia la llegada de TERRAZZA MARTINI a varias ciudades europeas, entre ellas Barcelona, Milán, Berlín, Saint-Tropez, Venecia y Nueva York. En Madrid, tras el éxito del año pasado, la Terrazza Martini reabre en la Azotea del Círculo de Bellas Artes y estará abierta durante todo el verano. La marca la presenta como un espacio para el aperitivo con música en directo, gastronomía y cócteles de la temporada.

El comunicado añade que esa TERRAZZA contará con vistas panorámicas de la ciudad y un ambiente inmersivo, artístico y de gran formato. La compañía la define como la flagship de un tour europeo TERRAZZA MARTINI y la diferencia de otras activaciones en bares locales por ese carácter. También avanza que este año habrá más sorpresas y que, en el resto de ciudades, un MARTINI Bianco Spritz bajo el sol será la señal definitiva de que la temporada ha comenzado.

La encuesta citada por la marca fue realizada online por OnePoll para Martini, con 9.000 encuestados en España, Francia, Reino Unido, Alemania, Polonia, Italia y Bélgica. Los datos se recogieron entre el 10 y el 22 de abril de 2026. MARTINI recuerda además que forma parte del portfolio de Bacardi Limited, compañía que produce y comercializa bebidas espirituosas y vinos reconocidos internacionalmente y que emplea a aproximadamente 9.000 personas, opera instalaciones de producción en 10 países y vende sus marcas en más de 160 mercados.