vinetur

Cariñena lanza Plan Ñ con cuatro cócteles de Borja Insa

La D.O. aragonesa busca nuevos momentos de consumo con Garnacha Nueva y presencia en bares de Zaragoza

viernes 8 de mayo de 2026



La Denominación de Origen Cariñena ha presentado este jueves en Zaragoza Plan Ñ, una iniciativa con la que quiere cambiar la forma de vivir y disfrutar el vino. La propuesta nace para responder a nuevos hábitos de consumo y para acercarse a públicos más jóvenes, con una primera acción centrada en la coctelería y en el bartender zaragozano Borja Insa.

La presentación se ha celebrado en el Espacio Roto de la capital aragonesa y ha reunido a profesionales del sector, prescriptores, medios de comunicación y creadores de contenido. Allí se han dado a conocer los Cariñena Spritz, cuatro cócteles creados por Insa a partir de la gama Garnacha Nueva de Cariñena, una línea que la denominación presenta como una de sus apuestas más innovadoras.

Cada una de las propuestas parte de una de las interpretaciones de Garnacha Nueva elaboradas por las bodegas Grandes Vinos, Paniza, San Valero e Ignacio Marín. Los cócteles se han construido sobre perfiles de sabor distintos, con notas de melocotón, manzana, lichi y mora, y buscan trasladar el vino a un lenguaje más cercano a la coctelería contemporánea.

El presidente de la D.O. Cariñena, Antonio Serrano, ha subrayado durante el acto la capacidad de adaptación de una denominación con más de dos mil años de historia. Ha recordado que se trata de la denominación más antigua de Aragón y una de las más antiguas de España, y ha defendido que su permanencia se explica por la evolución constante y la adaptación a nuevos usos y momentos de consumo.

Serrano también ha aludido al reconocimiento de Cariñena como Ciudad Europea del Vino 2025. Ha señalado que no lo entiende como un premio al pasado, sino como un reconocimiento a lo que se está construyendo. En esa línea ha situado el lanzamiento de Garnacha Nueva, una gama de vinos jóvenes, frescos y de baja graduación, fijada en 11%, pensada para llegar a consumidores que todavía no habían encontrado su vino.

La directora de Comunicación y Marketing de la D.O. Cariñena, Sonia Pérez, ha explicado que Plan Ñ responde a un cambio profundo en la relación entre el consumidor y el vino. Ha apuntado que hay generaciones para las que el vino aún no ha encontrado su momento y que la denominación quiere abrir espacio en ocasiones como el aperitivo o el tardeo, además de la mesa.

Pérez ha definido el proyecto como una invitación a relacionarse con el vino de una forma distinta. Ha dicho que la intención es avanzar sin perder la esencia, con nuevos formatos y experiencias, y ha añadido que la iniciativa se desarrollará con varias acciones a lo largo del año. Según ha explicado, el objetivo es que el consumidor pueda

disfrutar del vino de otra manera, adaptada a los nuevos hábitos de consumo y a los cambios en la forma de disfrutar.

La colaboración con Borja Insa es la primera de esas acciones. El bartender ha trabajado sobre la gama Garnacha Nueva para crear cuatro propuestas que reinterpretan la variedad desde la coctelería. Insa ha explicado que le interesó el planteamiento de transformar la forma de consumir vino y que encontró en estas garnachas una base que funciona bien para ese tipo de elaboraciones.

El propio Insa ha descrito sus creaciones como cócteles reconocibles, sabrosos y atractivos. Una de las propuestas se inspira en el melocotón al vino, un clásico de la tradición aragonesa. Otra evoca un recorrido por la ribera con notas de flor de sauco, manzana y un perfil fresco. La tercera se mueve en matices más dulces, con moras silvestres y pomelo, en una reinterpretación cercana a la paloma. La última apuesta por un perfil más cítrico y afrutado, con toques de pera y un carácter tropical suave.

Desde la denominación insisten en que la idea no es sustituir la copa de vino, sino sumar una nueva forma de consumo. La estrategia busca introducir el vino en espacios donde tradicionalmente tenía menos presencia y hacerlo sin romper con su identidad. Para la D.O. Cariñena, la elección de Insa responde también a su perfil profesional y a su vínculo con Zaragoza, además de a su trabajo con variedades autóctonas como la Garnacha.

Los Cariñena Spritz no se quedarán en la presentación. A partir del 15 de mayo podrán degustarse en el Moonlight Experimental Bar, el local de Borja Insa, en una versión más sofisticada, más cercana a sus creaciones de autor. También estarán disponibles en formato spritz en establecimientos seleccionados del entorno de la plaza de los Sitios de Zaragoza, entre ellos Gonzo, Ginger, Garbo, La Monumental, Bunkerbar, Basho, Frida o Bloody.

En esos locales se ofrecerá una versión más accesible, pensada para formatos de consumo más informales. La D.O. Cariñena ha dejado claro que ni los Cariñena Spritz ni Plan Ñ son acciones puntuales. Su intención es llevar estas propuestas a más bares, a más ciudades y a más personas, con la idea de que cuando alguien piense en un cóctel con Garnacha piense en Cariñena.

La iniciativa se enmarca en una estrategia más amplia para atraer a las nuevas generaciones. La denominación quiere demostrar que no hace falta ser un experto para disfrutar del vino y que también puede formar parte de momentos memorables, divertidos y cercanos a los hábitos de consumo de los públicos más jóvenes.

Coincidiendo con este lanzamiento, la gama Garnacha Nueva de Cariñena incorpora una nueva referencia: El Capricho, de Bodegas Ignacio Marín. Se suma a las tres primeras interpretaciones de esta variedad que presentaron el pasado año Grandes Vinos, con Hoy; Paniza, con Momento clave; y San Valero, con Cierzo.

Las cuatro bodegas han lanzado ya sus interpretaciones de la última añada, la correspondiente a la vendimia de 2025. Todas comparten una misma base: vinos jóvenes, refrescantes y ligeros, con una graduación alcohólica de 11%, pero con lecturas distintas de la Garnacha según cada bodega.

Cariñena presentó así una nueva vía para acercar su vino a otros momentos de consumo, con la coctelería como puerta de entrada y con la Garnacha Nueva como eje de la propuesta. La denominación confía en que esta línea encuentre espacio en la hostelería y en el público que busca formatos más informales, sin perder el vínculo con el origen y con la variedad que identifica a la zona.