vinetur

Mionetto lanza una docuserie digital sobre el prosecco

La marca lleva a Instagram seis episodios con Gigi Vives y una cita final en Barcelona

jueves 4 de junio de 2026



Mionetto ha puesto en marcha Questione Di Gusto by Gigi Vives, una docuserie digital concebida específicamente para Instagram con la que quiere acercar el origen, el territorio y la filosofía de la marca a una nueva generación de consumidores. La serie, compuesta por seis episodios, sigue a la creadora de contenido Gigi Vives por distintos rincones del Véneto italiano, región de origen de Mionetto y cuna del prosecco, para mostrar qué hay detrás de una cultura que la compañía presenta como una de las más admiradas por su capacidad para convertir lo cotidiano en algo extraordinario.

La propuesta nace como una nueva apuesta de la firma por formatos de contenido capaces de generar conexión cultural con las audiencias actuales. Mionetto sitúa el relato en Instagram y utiliza un lenguaje documental para contar su historia desde el territorio, las personas y las experiencias que han marcado su identidad durante más de 135 años. La marca sostiene que los consumidores piden narrativas más auténticas, experienciales y relevantes, y por eso traslada ese enfoque a una serie pensada para el entorno digital.

A través de Questione Di Gusto, Mionetto aborda conceptos como el diseño, la gastronomía, la artesanía, la creatividad y la cultura del aperitivo. Con esos elementos construye una visión contemporánea del gusto italiano, entendida no solo como una cuestión estética, sino como una forma de vivir basada en la autenticidad, la sensibilidad y el arte de compartir. La serie recorre algunos de los rituales que mejor representan esa idea y los presenta de forma natural, sin artificios.

Entre las escenas que recoge la docuserie figuran los paisajes de Valdobbiadene y la experiencia del aperitivo italiano. También aparecen momentos como una copa de Mionetto Prosecco DOC Treviso Brut disfrutada en su lugar de origen o la preparación del Spritz italiano elaborado con Mionetto Aperitivo. La marca utiliza esos episodios para mostrar su universo desde una perspectiva ligada al territorio y a las costumbres que han dado forma a su identidad.

Mionetto fue fundada en Valdobbiadene en 1887 y ha evolucionado desde sus raíces en el prosecco hasta convertirse en una marca que quiere representar una visión más amplia del estilo de vida italiano. La compañía afirma que es la única bodega del mundo que reúne bajo una misma marca tanto Mionetto Prosecco como Mionetto

Aperitivo, una oferta que vincula su catálogo con la cultura del Spritz y del aperitivo contemporáneo.

La iniciativa llega en un momento que la empresa describe como de especial dinamismo para la categoría. El prosecco sigue consolidándose como una de las categorías más relevantes dentro del universo de los vinos espumosos a nivel internacional, impulsado por nuevas ocasiones de consumo y por una conexión mayor con consumidores más jóvenes. Mionetto enmarca su lanzamiento en esa evolución y lo presenta como una forma de adaptar también la comunicación a esos cambios.

“El prosecco vive uno de los momentos de mayor crecimiento y relevancia de su historia y, como marca líder de la categoría, en Mionetto creemos que esta evolución pasa también por conectar con nuevas generaciones de consumidores. Nuestro portfolio nos permite responder a nuevas ocasiones de consumo y tendencias emergentes, pero también entendemos que debemos innovar en la forma de comunicar. Con Questione Di Gusto apostamos por una docuserie nativa digital, desarrollada con un lenguaje cercano y contemporáneo, que nos permite acercar el universo del prosecco italiano a nuevas audiencias y poner en valor toda la riqueza cultural que existe detrás de esta categoría y de la marca”, afirma Maria Chiara Marchetti, directora de marketing de la marca en España.

Para protagonizar este recorrido, Mionetto ha contado con Gigi Vives, cuya sensibilidad hacia la moda, el diseño, los viajes y las experiencias culturales la convierten, según la empresa, en una guía natural para descubrir el gusto italiano desde una perspectiva contemporánea. La elección de la creadora de contenido responde a esa voluntad de conectar con públicos que consumen formatos breves, visuales y pensados para redes sociales.

La serie se estrenó el pasado miércoles 3 de junio en Instagram, en la cuenta @mionetto_es, y culminará el próximo 1 de julio con una premiere exclusiva en Barcelona. A esa cita acudirán prensa, profesionales del sector, creadores de contenido e invitados especiales, que conocerán el desenlace de una experiencia concebida para trasladar el universo de Questione Di Gusto más allá de la pantalla.

Mionetto se presenta como una marca de referencia del prosecco, con Frizzanti y Spumanti procedentes de Valdobbiadene, en la región productora de Prosecco del Véneto, en el norte de Italia. La compañía señala que su gama se caracteriza por la artesanía tradicional, el sabor y el diseño, y completa su portfolio con cócteles a base de vino y listos para beber. Según IWSR, Mionetto es la marca de Prosecco más vendida del mundo y está disponible en más de 70 países.