vinetur

Freixenet entra en el aperitivo con Solare, su nueva bebida mediterránea

La marca busca ampliar su negocio más allá del cava con una propuesta ligada al tardeo y al consumo social

martes 9 de junio de 2026



Freixenet ha presentado Solare, su nueva bebida para el momento del aperitivo, con la que la empresa entra por primera vez en esta categoría. La compañía explica que el producto se inspira en el Mediterráneo y combina cítricos españoles con una selección

de botánicos para construir un perfil de sabor con notas de limón y clementina, matices herbales de romero y tomillo y un punto amargo.

La novedad se ha dado a conocer este martes, 9 de junio, a través de una comunicación de la marca, que sitúa este lanzamiento dentro de su estrategia para ampliar su presencia más allá del cava. Según la información facilitada por Freixenet, Solare se ha concebido para el consumo social y al aire libre, ligado al tardeo y a las reuniones informales de verano.

La empresa vincula esta entrada en el segmento del aperitivo al avance de este tipo de consumo en hostelería y ocio. En esa misma línea, Freixenet plantea Solare como base para un spritz propio, una receta que adapta uno de los combinados más extendidos en los meses de calor. La preparación propuesta por la marca incluye tres partes de cava Freixenet, dos partes de Freixenet Solare y una parte de soda, servido con hielo y una rodaja de limón.

Con esta mezcla, la firma busca asociar el nuevo producto a un servicio sencillo y reconocible para el consumidor. El peso del cava dentro de la receta también permite a Freixenet conectar esta nueva referencia con su negocio principal, al tiempo que abre una vía comercial en un segmento distinto al del vino espumoso tradicional.

La compañía acompaña el lanzamiento con una campaña publicitaria protagonizada por Laura Escanes. La acción gira en torno al supuesto estreno musical de la creadora de contenido y termina con un videoclip construido sobre la canción Nel blu dipinto di blu, conocida popularmente como Volare, compuesta por Domenico Modugno y Franco Migliacci. Con esta pieza, la marca asocia Solare a una imagen vinculada al verano, la música y los encuentros sociales.

Freixenet utiliza para esta campaña el lema Taste the Sun. La empresa sitúa así el producto dentro de un territorio de marca ligado al estilo de vida mediterráneo, una línea que ya aparece en otras acciones comerciales del grupo. En este caso, ese mensaje se apoya en sabores cítricos, referencias botánicas y una puesta en escena pensada para terrazas, aperitivos y consumo compartido.

Solare ya está disponible en puntos de venta seleccionados, según ha informado la compañía. Por el momento, Freixenet no ha detallado en su comunicación ni el precio recomendado ni el alcance completo de la distribución. Tampoco ha precisado si prevé extender esta referencia a más mercados fuera de España en una fase posterior.

La llegada de nuevas bebidas ligadas al aperitivo responde a un cambio visible en los hábitos de consumo urbanos y turísticos, donde ganan espacio las propuestas ligeras y fáciles de servir. En ese escenario, las grandes marcas buscan ganar presencia en franjas horarias distintas a las tradicionales y conectar con un público que valora formatos simples, sabor reconocible e imagen asociada al ocio compartido.

En el caso de Freixenet, el movimiento tiene interés porque procede de una firma muy vinculada al cava y a celebraciones concretas del calendario. Con Solare, la empresa intenta ocupar también un momento cotidiano del consumo, menos formal y más frecuente, apoyado en una receta cerrada y en una narrativa comercial centrada en el Mediterráneo.