vinetur

San Valero lanza un vino transparente para beber con hielo

La bodega aragonesa limita a 8.000 botellas una propuesta pensada para terrazas, bares y consumo informal

miércoles 10 de junio de 2026



La bodega aragonesa San Valero ha presentado en Zaragoza un nuevo vino transparente elaborado con uvas tintas y pensado para servirse con hielo. El producto, comercializado con el nombre de NAKED WINE, se dio a conocer este mes de junio en un acto con medios de comunicación, creadores de contenido, clientes y representantes institucionales. La empresa lo define como una nueva opción de consumo vinculada a bares, terrazas y encuentros sociales.

La novedad del lanzamiento está en su aspecto. El vino tiene una apariencia similar a la del agua, pese a proceder de variedades tintas. San Valero sostiene que se trata del primer vino transparente concebido para beberse sobre hielo. Con esta propuesta, la

bodega busca apartarse de los códigos más clásicos del sector y acercar el producto a momentos informales, con una imagen más visual y un servicio poco habitual dentro de esta categoría.

La presentación se celebró en Zaragoza durante una velada centrada en la idea del hielo y la transparencia. La bodega preparó una experiencia sensorial con música en directo, acciones promocionales, un fotomatón y un servicio tematizado durante toda la noche. El acto sirvió para introducir la nueva marca y para mostrar el tipo de consumo con el que la empresa quiere asociarla.

Javier Domeque, responsable de marketing de la bodega, explicó durante el evento que el proyecto forma parte de la línea de innovación de la compañía. Según sus palabras, NAKED WINE nace con la intención de romper normas dentro del vino y conectar con consumidores que buscan una relación menos formal con esta bebida. La empresa entiende que no solo puede interesar al consumidor habitual de vino, sino también a personas atraídas por experiencias sociales ligadas al ocio urbano.

San Valero sitúa este lanzamiento dentro de sus iniciativas recientes para ampliar las formas de consumo del vino. Bajo el lema “Break the Rules”, la marca quiere vincularse a una actitud más libre y visual, en línea con tendencias actuales del mercado de bebidas, según trasladó la propia compañía durante la presentación. El mensaje comercial gira en torno a una idea simple: ofrecer vino en situaciones distintas a las habituales y acercarlo a públicos que no siempre se identifican con los formatos más tradicionales.

La primera edición será muy corta. La bodega ha limitado esta tirada a 8.000 botellas. Por ahora, no ha facilitado datos sobre el precio ni sobre su red completa de distribución. Tampoco ha concretado qué establecimientos lo incorporarán de forma estable tras esta fase inicial.

Como parte del lanzamiento, San Valero ha organizado una gira promocional por bares y restaurantes españoles a lo largo de junio. Las sesiones se celebrarán entre las 18.00 y las 22.00 horas en distintos locales. La empresa ha indicado que el recorrido pasará por espacios urbanos conocidos por su oferta de ocio, aunque todavía no ha difundido el calendario completo ni la lista cerrada de establecimientos participantes.

La operación responde a un momento en el que varias bodegas buscan nuevas vías para presentar el vino fuera del servicio clásico en copa y mesa. En este caso, San Valero apuesta por un producto que modifica dos elementos muy reconocibles para el consumidor: el color y la forma de servirlo. El hecho de elaborarlo con uvas tintas y presentarlo sin color visible concentra buena parte del interés comercial del lanzamiento.

La compañía no ha explicado en la información difundida qué proceso técnico permite obtener esa transparencia ni qué perfil organoléptico tiene el vino más allá de su planteamiento fresco y orientado al consumo con hielo. Esa falta de detalles deja abiertas preguntas sobre su elaboración, su estilo exacto y su encaje dentro del mercado vinícola español, donde el color sigue siendo uno de los rasgos más asociados a la identidad del producto.

Fundada en Aragón, Bodegas San Valero mantiene desde hace años una estrategia orientada a diversificar su catálogo y a ganar presencia entre consumidores jóvenes y urbanos. Con NAKED WINE da un paso más en esa línea al presentar un vino que busca diferenciarse por su imagen antes incluso del primer sorbo. La puesta en escena elegida en Zaragoza refuerza esa intención: convertir el lanzamiento en una experiencia social ligada al verano, al hielo y al consumo relajado en barra o terraza.

El movimiento también abre debate sobre los límites comerciales y culturales del vino en España. Servirlo con hielo no es nuevo en algunos ámbitos populares, pero convertir ese gesto en eje central de una marca sí supone un cambio claro respecto al discurso habitual del sector. San Valero asume esa posición con una propuesta pensada para llamar la atención desde el primer vistazo y para ocupar un espacio cercano al ocio nocturno y a las reuniones informales.

Por ahora, la acogida pública se medirá en esta primera fase limitada y en la respuesta que obtenga durante su recorrido promocional por distintos locales del país. La bodega confía en que el formato, la estética transparente y el servicio sobre hielo ayuden a dar visibilidad al producto durante las próximas semanas, coincidiendo con el inicio de la temporada estival y con un mayor peso del consumo en terrazas y espacios al aire libre.