vinetur

Neymar entra en el vino con una apuesta millonaria para Brasil

Su nueva marca prevé vender 4 millones de botellas tras arrancar con 300.000 reservas previas

viernes 3 de julio de 2026



Neymar Jr ha entrado en el negocio del vino con el lanzamiento de Le Prince, una marca creada por su familia junto a la sociedad Jlx para vender etiquetas de varios países al público brasileño. La información fue publicada por WineNews a partir de datos difundidos por el portal brasileño Pequenas Empresas & Grandes Negócios. El proyecto nace con una idea clara: acercar el vino al consumo diario en Brasil con una oferta amplia de precios y estilos.

La iniciativa se presentó el 2 de julio y llega en un momento en el que el jugador brasileño mantiene una fuerte proyección pública dentro y fuera del deporte. Según la información recogida por WineNews, la familia de Neymar busca aprovechar el margen de crecimiento del mercado brasileño, donde el consumo medio de vino ronda los 2,5 litros por persona al año. Esa cifra queda lejos de otros países de la región, como Chile, donde el consumo anual alcanza unos 20 litros por habitante.

Le Prince arranca con un catálogo de siete referencias seleccionadas por Dirceu Vianna Júnior, brasileño y Master of Wine. La cartera reúne vinos de Francia, España y Chile, con precios que van desde unos 10 euros hasta más de 8.000 euros por botella. La propuesta combina etiquetas de entrada con otras de perfil mucho más exclusivo, una estrategia que busca llegar a públicos distintos dentro del mismo mercado.

Entre las líneas ya anunciadas figura Le Prince Red, centrada en vinos chilenos de la bodega Terraustral. También aparece Le Prince Black, que incluye dos vinos españoles: un tinto de Rioja elaborado en colaboración con Bodegas Faustino y un albariño de Rías Baixas producido por Paco & Lola. A ello se suma Le Prince Green, con un tinto francés de Châteauneuf-du-Pape, en el valle del Ródano, y otro vino español firmado junto a Abadía Retuerta.

La gama más alta es Le Prince Blue. Según la información difundida, esta línea reúne botellas elaboradas con una empresa vinícola de Burdeos. Son botellas numeradas y vinculadas a momentos concretos de la carrera del futbolista, un planteamiento que une producto, relato personal y edición limitada para reforzar su valor comercial.

Los promotores del proyecto aseguran que antes del lanzamiento ya se habían vendido por adelantado 300.000 botellas. El objetivo para el primer año es alcanzar los 4 millones de botellas y una facturación cercana a 17 millones de euros. Son previsiones

elevadas para una marca nueva, aunque apoyadas en la notoriedad internacional del jugador y en una estructura comercial pensada para un mercado amplio.

La operación tiene interés para el sector de bebidas porque muestra cómo las figuras del deporte siguen entrando en el negocio del vino como socios comerciales, imagen pública o impulsores directos de nuevas marcas. Ese movimiento puede ayudar a ampliar la visibilidad del producto entre consumidores jóvenes o poco habituales, sobre todo en países donde el consumo aún es bajo y existe margen para ganar presencia en la vida diaria.

Brasil lleva años bajo observación por parte de bodegas y grupos internacionales por su tamaño y por la posibilidad de aumentar ventas a medio plazo. En ese escenario, una marca asociada a uno de los nombres más conocidos del fútbol puede servir como vía de entrada para etiquetas extranjeras y como herramienta de promoción para categorías muy distintas, desde vinos accesibles hasta referencias de alta gama.

El caso de Neymar no es aislado. WineNews recuerda que otros futbolistas han participado antes en proyectos ligados al vino. Algunos lo han hecho como productores y otros han cedido su imagen a marcas ya existentes. Entre los nombres citados figuran Andrés Iniesta, David Silva, Andrea Pirlo, Andrea Barzagli, Dario Dainelli y Johan Micoud como vinculados a producción propia, además de Ronaldinho, Wesley Sneijder, Iván Zamorano, Roberto Carlos, Marco Materazzi, John Terry, Eden Hazard y Julio César en iniciativas promocionales.

La entrada del delantero brasileño añade así un nuevo nombre a una relación cada vez más visible entre fútbol y vino. En este caso, la apuesta combina distribución internacional, selección técnica a cargo de un Master of Wine y una estrategia comercial basada en la popularidad del jugador en Brasil y fuera del país.