vinetur

Martin Miller’s Gin lleva la coctelería al aperitivo con una ruta por tres ciudades españolas

La marca propone maridajes con bocados típicos de Madrid, Barcelona y Valencia

martes 15 de septiembre de 2026



Martin Miller’s Gin ha puesto en marcha una acción ligada al Día Mundial del Aperitivo, que se celebra el próximo 19 de septiembre, con una ruta por Madrid, Barcelona y Valencia en la que propone combinar algunos bocados muy asociados a cada ciudad

con tres cócteles de la marca. La iniciativa fue presentada este martes, 15 de septiembre, y busca vincular el aperitivo tradicional con una oferta de coctelería.

La propuesta no se apoya en locales concretos ni en un circuito cerrado de establecimientos. Se plantea como un recorrido por sabores que la compañía relaciona con la costumbre del aperitivo en tres grandes ciudades españolas. La empresa sostiene que su ginebra, por su perfil fresco, cítrico y equilibrado, puede encajar en ese momento del consumo, muy asentado en España y habitualmente ligado a tapas, encurtidos, salazones y bebidas de baja o media graduación.

En Madrid, la marca sitúa el aperitivo entre barras históricas y terrazas y lo asocia a tres referencias muy reconocibles: la gilda, la ensaladilla rusa y los calamares. Para ese bloque, propone el cóctel Rose Sky Sour. La compañía afirma que esta mezcla acompaña bien la intensidad salina y los matices avinagrados de esos bocados.

En Barcelona, Martin Miller’s Gin centra su propuesta en la Bomba de la Barceloneta, una tapa muy conocida de la ciudad. Para ese caso, sugiere un Frost Apple Martini. La empresa lo presenta como una combinación fresca y con presencia de enebro, pensada para encajar con una cocina de aperitivo en la que, a su juicio, conviven recetas tradicionales y fórmulas más actuales.

En Valencia, la ruta se dirige hacia elaboraciones de raíz mediterránea como el esgarraet, las salazones y las tellinas. Para acompañarlas, la marca propone el Cherry Raven Martinez. La compañía sostiene que ese cóctel aporta profundidad y un equilibrio entre frescura e intensidad.

La acción tiene además una lectura comercial clara. El aperitivo es uno de los momentos de consumo más reconocibles de la hostelería española y también uno de los más útiles para introducir nuevas combinaciones. En ese espacio, la ginebra no ha ocupado de forma habitual el mismo lugar que otras bebidas, por lo que la propuesta de Martin Miller’s Gin intenta abrir terreno para la coctelería en una franja que mezcla comida, encuentro social y consumo moderado.

La empresa presenta esta ruta como una invitación a reinterpretar el aperitivo como una experiencia completa, en la que el maridaje entre bocado y copa gana peso. Ese planteamiento encaja con una línea de mercado en la que muchas marcas de espirituosos intentan ampliar ocasiones de consumo más allá del combinado nocturno y acercarse a una gastronomía informal, muy presente en barras y terrazas.

Martin Miller’s Gin recuerda que nació en 1999 a partir de una idea de su fundador, Martin Miller, y de sus dos socios: elaborar una ginebra que mantuviera un sabor nítido a ginebra. La marca explica que su método pasa por una doble destilación separada, por un lado para el enebro y los botánicos terrosos y, por otro, para los botánicos cítricos. Después, ambos destilados se mezclan con agua de Islandia. Según la compañía, ese sistema permite lograr un mejor equilibrio entre las notas de enebro y las notas cítricas.

La firma también atribuye a ese proceso una parte de su posicionamiento en el segmento súper premium. Entre los reconocimientos que cita figuran medallas de oro y platino en certámenes como el ISC, el IWSC y la competición de espirituosos de San Francisco, además de valoraciones de 97 puntos en el Instituto de Degustación de Bebidas de Estados Unidos. Esos datos son presentados por la propia marca como prueba de su recorrido en el sector.

Desde enero de 2018, la mayoría del capital de Martin Miller’s Gin está en manos de Zamora Company. El grupo español, de propiedad 100% familiar, informa de que opera en más de 80 países, cuenta con más de 580 empleados y cerró 2025 con una cifra neta de negocio de 255 millones de euros. En su cartera figuran, entre otras, Licor 43, Ramón Bilbao, Limoncello Villa Massa, Mar de Frades, Lolea y la propia Martin Miller’s Gin.

Con esta campaña, la marca aprovecha una fecha temática del calendario para reforzar su presencia en hostelería y asociar su producto a un hábito muy reconocible para el consumidor español. El foco de la acción no está en una novedad de producto, sino en la construcción de una ocasión de consumo: el aperitivo como punto de encuentro entre cocina informal y coctelería.