vinetur

Martin Miller’s lanza Zerø, su primera bebida sin alcohol para tomar en copa

La marca entra en el 0,0% ante el auge de un consumo más moderado

viernes 18 de septiembre de 2026



Martin Miller’s ha ampliado este viernes, 18 de septiembre, su catálogo con Martin Miller’s Zerø, la primera referencia 0,0% alcohol de la marca. Con este lanzamiento, la firma entra en una categoría que busca reproducir el ritual de la copa y parte del perfil aromático de los destilados, pero sin graduación alcohólica.

La compañía presenta esta novedad como una extensión de su propuesta habitual a nuevas formas de consumo. La idea, en palabras de la propia marca, es ofrecer una opción para quienes quieren compartir una bebida en más momentos del día o de la semana sin renunciar al sabor ni a una puesta en escena similar a la de una copa tradicional.

Martin Miller’s asegura que Zerø se ha desarrollado con la misma atención al detalle que aplica a sus productos con alcohol. La elaboración parte de los botánicos asociados a la enseña y se mezcla con agua de Islandia, uno de los elementos más vinculados a la identidad de la marca desde sus inicios. La empresa sostiene que esa combinación busca mantener un perfil equilibrado y reconocible dentro de su universo de sabor.

En la descripción facilitada por la firma, Martin Miller’s Zerø ofrece notas cítricas junto al carácter del enebro y un final suave y persistente. Ese perfil sitúa el producto en un terreno muy próximo al de las bebidas pensadas para servir en copa larga o en combinados sin alcohol, un segmento en el que el aroma y la sensación en boca son dos factores decisivos para el consumidor.

La entrada de Martin Miller’s en el 0,0% responde también a un cambio de hábitos que afecta a buena parte del mercado de bebidas. Cada vez es más habitual que un mismo consumidor alterne propuestas con alcohol y sin alcohol según la ocasión, el momento del día o la necesidad de conducir, trabajar o mantener una rutina de consumo más moderada. En ese escenario, las marcas de espirituosos han empezado a reservar espacio a versiones sin alcohol que intentan conservar su identidad.

La marca vincula Zerø a ocasiones de consumo amplias y cotidianas, desde una sobremesa hasta un encuentro informal entre amigos o un brindis entre semana. Ese planteamiento sitúa el producto no solo en celebraciones puntuales, sino también en momentos en los que el consumidor busca una alternativa sin alcohol con una imagen cuidada y un sabor reconocible.

En términos de posicionamiento, Martin Miller’s insiste en que la nueva referencia mantiene los rasgos con los que la enseña se ha dado a conocer: calidad de ingredientes, pureza y personalidad. La empresa traslada así al 0,0% el valor comercial de su marca, una estrategia habitual en esta clase de lanzamientos, donde el nombre y

el estilo visual pesan casi tanto como la propia formulación.

La denominación Zerø refuerza ese mensaje. Para la firma, el “cero” no se plantea como una ausencia, sino como una elección de consumo. Con esta incorporación, Martin Miller’s suma una nueva opción a su portafolio y entra de lleno en un espacio del mercado en el que la variedad de ocasiones de consumo es uno de los principales argumentos de venta.