vinetur

Samaniego unifica su grupo bodeguero bajo la marca Bodegas y Viñedos Samaniego

La nueva identidad integra Solar de Samaniego, Bodegas Durón y Cofradía Samaniego en una misma estructura

jueves 8 de octubre de 2026



El grupo bodeguero familiar Samaniego presentó este jueves, 8 de octubre, una nueva identidad corporativa bajo el nombre Bodegas y Viñedos Samaniego. La nueva marca reúne en una misma estructura a Solar de Samaniego, en la D.O.Ca. Rioja; Bodegas Durón, en la D.O. Ribera del Duero; y Cofradía Samaniego, el club privado de venta con el que la empresa comercializa vinos y experiencias.

La compañía sitúa este cambio dentro de una nueva etapa de su trayectoria. El grupo recuerda que suma más de cinco décadas de actividad y cuatro generaciones vinculadas al vino. Con la nueva denominación, busca ordenar un proyecto que hasta ahora convivía con identidades separadas y dar una imagen común a iniciativas que comparten, en palabras de la empresa, una misma forma de trabajar el viñedo y de entender el vino ligado a su lugar de origen.

La reorganización no elimina las marcas ya existentes de las bodegas. Solar de Samaniego y Bodegas Durón seguirán operando con su identidad propia dentro de sus respectivas denominaciones de origen, mientras que Bodegas y Viñedos Samaniego pasa a ser la marca corporativa que engloba al conjunto. La empresa sostiene que esta arquitectura pretende hacer más clara la relación con el consumidor y mantener al mismo tiempo la personalidad de cada proyecto.

Uno de los cambios más visibles es el nuevo símbolo elegido para representar al grupo. La identidad visual se apoya en la figura de un zorro, un elemento que la compañía vincula con el territorio y con rasgos como la capacidad de adaptación, la perseverancia y el cuidado del viñedo. La elección, además, tiene dos referencias concretas dentro de la historia de la empresa y de sus fincas.

Por un lado, Bodegas y Viñedos Samaniego relaciona ese animal con Cueva del Raposo, un topónimo histórico del área donde se encuentran viñedos de Bodegas Durón, en Ribera del Duero. Por otro, la firma enlaza el nuevo emblema con Félix María de Samaniego y con la fábula La zorra y las uvas, una asociación cultural que la empresa considera coherente con su apellido y con el relato que quiere proyectar en esta etapa.

El cambio de identidad llega además acompañado de una reorganización del porfolio. La compañía estructura ahora su oferta en varias familias que, según precisa, responden a distintas maneras de expresar el origen del vino y de conectar con perfiles de consumo diferentes. Entre ellas figuran los llamados Vinos de Paraje, donde sitúa Valcavada y Óptimo, centrados en la expresión de lugares concretos.

En un segundo bloque aparecen los Vinos de Parcela, categoría en la que la empresa incluye referencias como MUSCO y Cueva del Raposo. En este caso, el foco se pone en vinos ligados a viñedos concretos. En el sector, esta diferenciación suele utilizarse para

subrayar el peso del terreno, la ubicación y el manejo de una finca determinada en el resultado final del vino, aunque la compañía no detalla cambios técnicos en la elaboración asociados a esta nueva ordenación comercial.

La tercera línea es la de los Vinos de Bienvenida, una gama de incorporación reciente en la que figuran Maestro de Durón y Rubí. La empresa los presenta como vinos pensados para momentos de consumo más inmediatos, vinculados al encuentro alrededor de una copa y un aperitivo. Con esta línea, el grupo trata de abrir una puerta de entrada a consumidores que aún no conocen sus bodegas, sin apartarse, según sostiene, de su apuesta por vinos ligados a sus respectivos territorios.

La operación tiene también una lectura empresarial. Un mismo grupo con presencia en Rioja y Ribera del Duero, dos zonas con perfiles vitícolas y comerciales distintos, necesita una organización clara para ordenar su mensaje de marca. Bodegas y Viñedos Samaniego defiende que la nueva identidad responde a esa necesidad y que servirá para dar coherencia al crecimiento acumulado durante los últimos años, tanto en sus bodegas como en su canal de venta directa a través de Cofradía Samaniego.

La empresa enmarca esta nueva fase en una continuidad más que en una ruptura. Mantiene sus dos bodegas, conserva las referencias ya presentes en el mercado y reorganiza su oferta bajo una marca común. La novedad principal está en la forma de presentarse: un solo nombre para el grupo, un símbolo compartido y una clasificación de vinos con la que quiere ordenar mejor su propuesta para clientes habituales y para públicos más jóvenes.