vinetur

Martin Miller’s Gin lanza un pack navideño de edición limitada con un reloj de OOTO

La colaboración con la marca vinculada a Andrés Velencoso se venderá en exclusiva en Amazon

jueves 12 de noviembre de 2026



Martin Miller’s Gin y OOTO, la firma de moda masculina vinculada a Andrés Velencoso, presentaron este jueves, 12 de noviembre, una nueva colaboración para la campaña de Navidad: un pack de edición limitada formado por un reloj de diseño y una botella de

Martin Miller’s Gin Original de 70 centilitros. El producto saldrá a la venta por 99€ y podrá comprarse en exclusiva en la tienda oficial de la marca en Amazon.

La operación reúne de nuevo a la marca de ginebra con Velencoso, que ejerce como director creativo, imagen y embajador de OOTO, siglas de Out Of The Office. Las dos compañías explican que esta entrega cierra un recorrido creativo de tres años. Ese trabajo conjunto arrancó en 2024 con Lopapeysa, siguió en 2025 con A Prueba de Islandia y termina ahora con una propuesta centrada en la idea del tiempo.

La colaboración se apoya en uno de los argumentos de producto de Martin Miller’s Gin. La empresa recuerda que su ginebra se destila en Inglaterra y después se mezcla con agua de Islandia. A eso suma una destilación separada de botánicos terrosos y cítricos, un proceso que la marca presenta como una de sus señas de identidad. Sobre esa base, la firma relaciona el tiempo con la elaboración del destilado y lo traslada a un accesorio de uso diario.

El reloj es la pieza central del lanzamiento. Incorpora movimiento de cuarzo EPSON VR33, caja de acero inoxidable de 43 milímetros, esfera con calendario y correa de goma y nailon. También ofrece resistencia al agua de hasta 100 metros. Martin Miller’s Gin y OOTO añaden que el diseño toma como referencia el azul asociado a la ginebra.

La campaña incluye contenidos audiovisuales difundidos en las redes sociales de Martin Miller’s Gin. En esas piezas, grabadas en Londres, Velencoso recorre la ciudad ligada a los orígenes de la marca y vincula la colaboración con ideas como la precisión, la dedicación y el uso del tiempo. La compañía sitúa así el lanzamiento entre el producto, la moda y la imagen de marca.

OOTO nació en 2022 y opera en el segmento de moda masculina. La firma vende sus colecciones en su propia web y en la de Cortefiel. Además, tiene presencia en 145 tiendas físicas de Cortefiel repartidas entre España, Portugal, México, Montenegro y Serbia, y cuenta con siete tiendas exclusivas en territorio español. Velencoso ocupa un papel central en el proyecto desde su creación.

Martin Miller’s Gin, por su parte, nació en 1999 con la intención de abrir hueco en la categoría premium de la ginebra. La marca atribuye buena parte de su posicionamiento a ese sistema de elaboración en dos fases, con el enebro y los botánicos terrosos por un lado y los cítricos por otro, antes de unir ambos destilados. En enero de 2018, Zamora Company adquirió la mayoría de sus acciones.

La compra situó a la ginebra dentro del portafolio de la compañía española de bebidas, de capital 100% familiar. Zamora Company informó de una cifra de negocio neta de 255 millones de euros en 2025, cuenta con más de 580 empleados y comercializa sus marcas en más de 80 países. Entre ellas figuran Licor 43, Ramón Bilbao, Mar de Frades, Lolea y la propia Martin Miller’s Gin.

Con esta edición limitada, Martin Miller’s Gin mantiene su estrategia de asociarse con marcas y perfiles ajenos al sector de los espirituosos para reforzar su presencia en campañas estacionales. En esta ocasión, la propuesta se apoya en un accesorio con especificaciones técnicas concretas, un precio cerrado y un canal único de venta, con la figura de Andrés Velencoso como vínculo entre la marca de ginebra y OOTO.