vinetur

Freixenet lanza Cordón Negro 0,0% para la campaña de Navidad

El nuevo espumoso desalcoholizado refuerza su oferta sin alcohol en uno de los períodos de mayor consumo

martes 24 de noviembre de 2026



Freixenet ha presentado este martes, 24 de noviembre, su propuesta para la campaña de Navidad con dos referencias de la familia Cordón Negro: el cava Cordón Negro Brut y el nuevo Cordón Negro 0,0%, un espumoso desalcoholizado con el que la empresa amplía su oferta sin alcohol en uno de los periodos de mayor consumo del año.

La compañía, con sede en Sant Sadurní d’Anoia, sitúa el lanzamiento del 0,0% como una de sus novedades de 2026 y lo enmarca en la mayor demanda de bebidas sin alcohol o con menor graduación en celebraciones y comidas familiares. Con esta incorporación, Freixenet suma cuatro referencias dentro de su gama 0,0% y afirma que mantiene el primer puesto de ventas en esa categoría en España, apoyada en una trayectoria de más de 15 años en este segmento.

Cordón Negro Brut seguirá siendo, según la firma, la referencia central de su oferta navideña. Se elabora con las variedades tradicionales Macabeo, Xarel·lo y Parellada y se comercializa con un precio de venta recomendado de 8,79 euros por botella. Freixenet lo describe como un cava de color amarillo pálido con tonos verdosos, burbuja fina y persistente, con aromas de fruta verde como manzana y pera, matices tropicales y notas cítricas unidas a recuerdos de crianza.

La empresa orienta ese cava a mesas navideñas con aperitivos, marisco, ensaladas, arroces marineros y pescados al horno. También mantiene como elemento de identificación la botella esmerilada negra mate, uno de los rasgos más conocidos de la marca y de la gama Cordón Negro en los mercados internacionales.

La principal novedad de la campaña es Cordón Negro 0,0%, que llega con un precio recomendado de 8,99 euros por unidad. Freixenet lo presenta como un espumoso prémium desalcoholizado y de bajo aporte energético, con 15 kcal por cada 100 mililitros y 30 g/l de azúcar. La compañía señala que el producto se obtiene mediante un proceso de desalcoholización por evaporación al vacío a baja temperatura, un sistema que, en palabras de la empresa, permite conservar la frescura, el perfil aromático y parte del carácter del vino de origen.

En la ficha facilitada por la bodega, el nuevo 0,0% aparece descrito con color amarillo pálido y burbuja viva, además de aromas de manzana verde, pera, lichi y notas florales de azahar y jazmín. En boca, la firma le atribuye un perfil fresco, limpio y cítrico, con equilibrio entre acidez y dulzura. Freixenet lo propone para consumidores que optan por no tomar alcohol en reuniones y celebraciones, y lo vincula a maridajes con ceviches, rollitos de marisco, cocina especiada y postres de fruta o pannacotta.

El movimiento encaja con una tendencia más amplia del mercado, en la que varias bodegas y grupos de bebidas han reforzado sus gamas desalcoholizadas para responder a nuevos hábitos de consumo. En ese terreno, la campaña de Navidad se ha convertido en una fecha clave porque concentra cenas de empresa, comidas familiares y compras para regalos, y eso da visibilidad a categorías que buscan hacerse un hueco junto a las referencias tradicionales.

Freixenet sostiene que Cordón Negro sigue siendo su cava más extendido y uno de los nombres con más presencia dentro de su cartera de espumosos. La empresa fue fundada en 1914, aunque sitúa sus orígenes en 1861, y tiene su base en Sant Sadurní d'Anoia, una de las zonas con más peso en la producción de cava en España. Según datos de IWSR citados por la compañía, Freixenet ocupa el primer puesto entre las marcas internacionales de vinos espumosos.

La firma añade que sus productos se venden en más de 130 países y que Cordón Negro y Carta Nevada continúan siendo dos de sus referencias con mayor implantación. Junto a esas etiquetas, en los últimos años ha ampliado su catálogo con líneas como Freixenet 0,0%, Prosecco, Selección Especial, Elyssia y Solare Spritz.