vinetur

Diablo lanza sus primeros vinos espumantes y amplía su portafolio a más de 50 países

La marca chilena apuesta por el consumo informal y celebraciones con Spark Blanc y Spark Rosé

jueves 11 de diciembre de 2025



La marca chilena Diablo ha presentado este jueves sus primeros vinos espumantes, Diablo Spark Blanc y Diablo Spark Rosé. Con este lanzamiento, la bodega amplía su portafolio, que ya incluye diez variedades de vinos y presencia en más de 50 países. La empresa busca así entrar en una categoría que ha mostrado un aumento en el consumo y nuevas formas de disfrute entre los consumidores chilenos.

Stefano Celle, Senior Brand Manager de Diablo en Chile, explicó que esta es la primera vez que la marca produce vinos espumantes. Según Celle, el objetivo es ofrecer productos pensados para sorprender al consumidor y asociar la marca a celebraciones, versatilidad y estilo. Los nuevos espumantes están dirigidos tanto a momentos festivos como a reuniones informales o encuentros espontáneos.

El consumo de vinos espumantes en Chile ha cambiado en los últimos años. Antes se reservaba principalmente para las fiestas de fin de año, pero ahora se consume también en reuniones sociales y celebraciones más pequeñas. Esta tendencia ha impulsado a varias bodegas a desarrollar productos adaptados a diferentes ocasiones.

Diablo Spark Blanc y Diablo Spark Rosé han sido elaborados con un enfoque especial en la calidad enológica y una presentación visual llamativa. La empresa señala que ambos productos buscan ofrecer una experiencia sensorial diferente, con burbujas finas y un perfil refrescante.

Los nuevos espumantes ya se pueden encontrar en supermercados y botillerías del país, así como en tiendas online. El precio de lanzamiento es de 7.990 pesos chilenos por botella. Con esta incorporación, Diablo espera consolidar su posición en el mercado local e internacional, sumando alternativas para quienes buscan nuevas opciones dentro del mundo del vino.

La llegada de estos productos responde a una estrategia de diversificación por parte de la marca, que busca adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo y ampliar su presencia en diferentes segmentos del mercado vitivinícola.