

## Otro más hablando de tendencias de 2026

Macrotendencias y tendencias para el sector vitivinícola

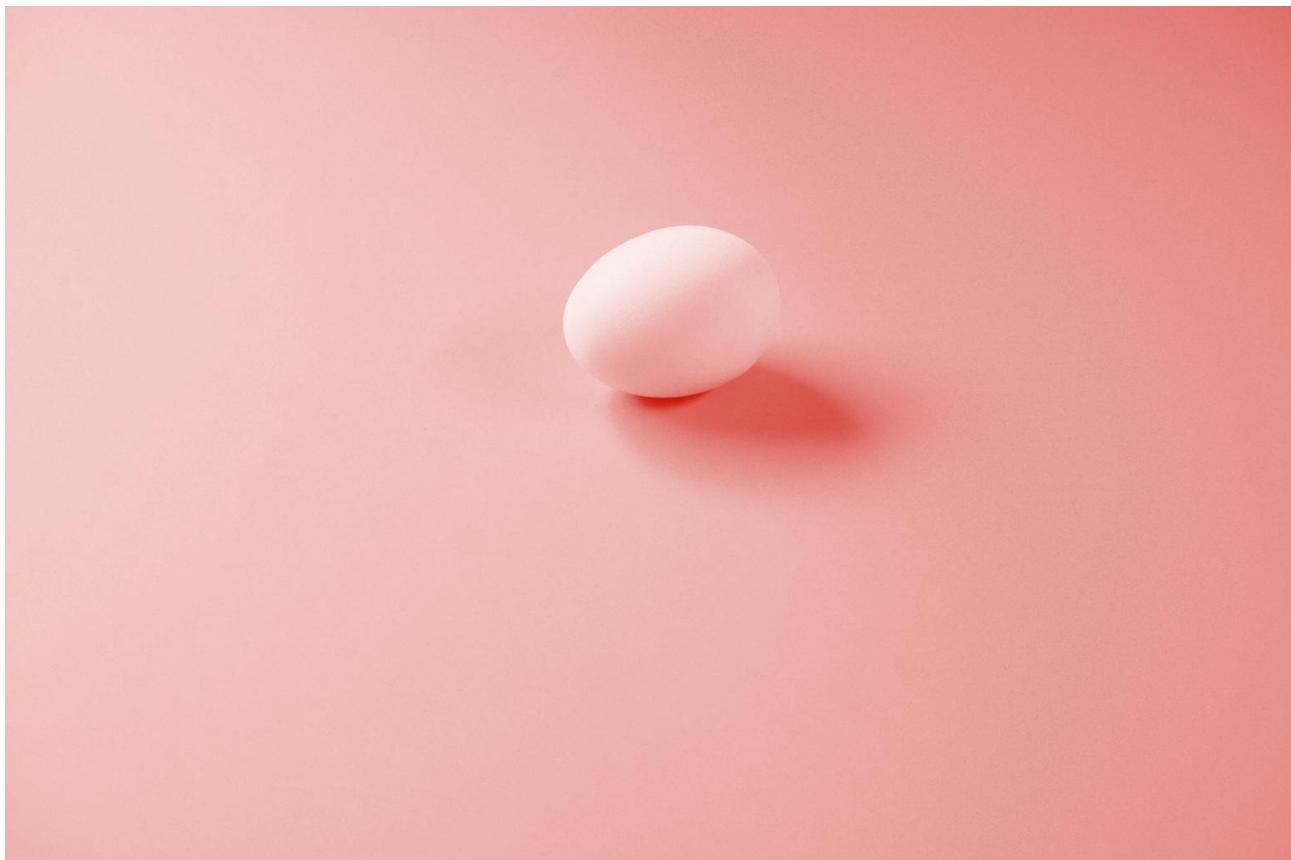


Creemos que este documento te invita al ejercicio poco cómodo pero necesario de dejar de proteger el pasado y empezar a diseñar el futuro con criterio. Entender la marca como un sistema estratégico que conecta negocio, cultura y ambición. No como un adorno, sino como una palanca real para decidir mejor, resistir mejor y construir valor con sentido en los próximos años. ¡Esperamos que sea así!

Enero 2026

## Agenda

|  |    |
|--|----|
| Te lo contamos <i>rapidito</i> .....                     | 3  |
| Aspectos generales clave para que tengas en cuenta ..... | 4  |
| Desafíos específicos que seguramente ya vives.....       | 5  |
| Lo que otros nos pueden llegar a enseñar .....           | 6  |
| Hablemos de macrotendencias .....                        | 8  |
| Si lo quieres leer resumido .....                        | 9  |
| El efecto sobre las personas.....                        | 12 |
| El efecto en las empresas.....                           | 15 |
| El efecto en las marcas.....                             | 18 |
| Las personas y su relación con las empresas.....         | 21 |
| Las personas en su relación con las marcas .....         | 24 |
| La intersección entre empresas y marcas .....            | 27 |
| Veamos las tendencias para el sector de las bebidas..... | 32 |
| Empecemos con una visión general .....                   | 33 |
| Entonces, ¿qué es lo que pasa? .....                     | 35 |
| Posibles imperativos a futuro.....                       | 36 |
| Las tendencias en detalle .....                          | 37 |
| Sobre las personas .....                                 | 37 |
| Efecto en las empresas .....                             | 41 |
| Efecto en las marcas .....                               | 48 |
| La relación de las personas con el sector .....          | 52 |
| La relación de las personas con marcas .....             | 56 |
| La reacción del sector y sus marcas .....                | 61 |
| El vino en detalle .....                                 | 67 |
| El vermut en detalle .....                               | 71 |
| La cerveza en detalle .....                              | 75 |
| Principales fuentes utilizadas.....                      | 78 |
| Documentos analizados para verificación .....            | 80 |
| Imágenes .....   | 80 |
| Sobre Allegro 234.....                                   | 81 |
| Nuestras soluciones .....                                | 81 |



## **Te lo contamos *rapidito***

Si hoy diriges una bodega o un viñedo, hay algo que conviene decir sin anestesia: el mercado no está "cambiando", está dejando de perdonar la irrelevancia. Y cuando eso ocurre, no sobreviven los que más hablan, sino los que tienen algo que decir y saben demostrarlo.

**En 2026, el vino compite menos por atención y mucho más por intención. Por elección consciente. Por motivos claros. Eso ya no se resuelve solo con branding, marketing y comunicación; necesita visión de empresa y decisiones de negocio.**

---

Este documento no es una pieza inspiracional ni un catálogo de modas. Es una invitación a mirar el negocio con más ambición y menos complacencia. A entender qué fuerzas están empujando al sector y cómo convertir la marca en un activo real, generador de valor, de resultados sostenibles y de impacto positivo.

Una marca adulta es el evento estratégico que condensa lo que la empresa promete y, sobre todo, lo que está preparada para sostener en el tiempo.

## Aspectos generales clave para que tengas en cuenta

### El valor ha cambiado de significado

El precio ya no decide solo. Decide el sentido. Las personas pagan -y eligen- cuando perciben coherencia, utilidad y consistencia.

En bebidas, la *premiumización* ya no va de "subir" sino de merecer. Merecer el precio, el espacio en la mesa y el lugar en el ritual.

### La fidelidad se gana momento a momento

La lealtad automática se erosiona. Ganan peso las ocasiones relevantes, las experiencias compartidas y los rituales con significado.

El vino parte con ventaja, pero también con responsabilidad: el legado no se exhibe, se ejerce.

No se trata de contar historias bonitas, sino de construir prácticas, símbolos y experiencias que resistan el paso del tiempo.

### La sinceridad ha dejado de ser opcional

La honestidad ya no diferencia: es el mínimo exigible. El mercado penaliza el exceso de discurso y la falta de hechos.

La sostenibilidad, el origen y el propósito solo generan confianza cuando se demuestran con decisiones visibles, datos claros y renuncias asumidas.

### Las operaciones hablan más alto que la comunicación.

Hoy la estrategia se lee en cómo se produce, cómo se compra, cómo se distribuye y cómo se responde cuando algo falla.

La coherencia entre promesa y ejecución se ha convertido en uno de los mayores activos de marca. Lo que no se sostiene en la operación, se cae en el mercado.

### La tecnología amplifica, pero no decide.

La inteligencia artificial y los datos ya forman parte del tablero. Ayudan a ver mejor y a ajustar con precisión.

Sin embargo, y esto debe quedar muy claro, no sustituyen el criterio, la ambición ni el liderazgo. Quien delegue la estrategia en la tecnología perderá algo más valioso: su identidad.

## Desafíos específicos que seguramente ya vives

### Diferenciarse sin perder las raíces

El vino tiene origen, cultura, tiempo y ritual. Sin embargo, demasiadas botellas se parecen peligrosamente entre sí.

La estrategia de marca aplicada al viñedo es la frontera entre ser elegido o ser intercambiable. Entre construir preferencia o competir solo por precio.

### Responder al consumo consciente sin diluir valor.

Moderación, opciones de bajo o nulo alcohol y nuevas sensibilidades están aquí para quedarse. El riesgo no está en adaptarse, sino en hacerlo de forma reactiva y fragmentada.

La oportunidad está en repensar portafolio, ocasiones y experiencia sin erosionar prestigio.

### Convertir la sostenibilidad en negocio, no en discurso

Ya no es un gesto reputacional. Es un criterio de elección y una condición de acceso a determinados mercados y canales.

El *greenwashing* se castiga; la ambigüedad también. Solo la coherencia sostenida genera confianza y valor real.

### Gestionar la incertidumbre sin perder rumbo

Clima, costes, cadena de suministro y volatilidad presionan un negocio de ciclos largos. El reto no es solo resistir, sino diseñar modelos más resilientes sin sacrificar identidad ni calidad.

### Construir omnicanalidad con alma

La hospitalidad en bodega sigue siendo clave, pero ya no es suficiente. El cliente espera continuidad, claridad y coherencia entre lo físico y lo digital. No estar bien en todos los puntos de contacto es una forma silenciosa de perder valor.

## Lo que otros nos pueden llegar a enseñar

### Medir el negocio por resultados, no por volumen

Facturar más no siempre significa avanzar. Las organizaciones más maduras evalúan sus decisiones por los resultados que generan: calidad del margen, solidez de las relaciones, resiliencia del modelo y legitimidad a largo plazo.

En el vino, la pregunta clave no es cuántas botellas se venden, sino qué se fortalece con cada venta.

### Sustituir promesas por pruebas

Decir "somos sostenibles", "somos auténticos" o "somos diferentes" ya no sirve. Lo que construye confianza es mostrar cómo se trabaja, qué decisiones se toman y qué límites se aceptan.

A veces, explicar lo que no se hace genera más credibilidad que cualquier *slogan* de campaña.

### Diseñar propuestas que ayuden a otros a ganar

Las marcas que crecen entienden que su valor no termina en el producto. Ayudan a sus socios, clientes y canales a vender mejor, a diferenciarse y a crear experiencias memorables.

El vino puede y debe jugar ese rol si quiere ocupar un lugar relevante en la cadena de valor.

### Clarificar el papel de cada vino y cada experiencia

No todo debe comunicar lo mismo ni cumplir la misma función. La confusión diluye valor. Definir con claridad qué construye prestigio, qué sostiene volumen y qué abre nuevas ocasiones es una decisión estratégica, no estética.

### Construir pertenencia, no dependencia del descuento

La promoción erosiona; la relación construye. Acceso, comunidad, experiencias y continuidad generan vínculos más fuertes que cualquier rebaja puntual.

En el vino, esto conecta directamente con club, visita, edición limitada y relación a largo plazo.

### Gestionar la experiencia como un todo

Cada contacto suma o resta. Web, bodega, distribución, comunicación y servicio deben expresar la misma intención, aunque hablen lenguajes distintos.

La incoherencia es una de las formas más rápidas de destruir valor sin darse cuenta.

**Usar datos y tecnología con criterio, no por moda**

La información sirve para decidir mejor, no para complicar. Analizar comportamiento, rotación y preferencias permite priorizar y enfocar.

La tecnología que no se traduce en decisiones claras es solo ruido caro.

**Gobernar la identidad con la misma seriedad que el negocio**

El legado no se hereda: se gestiona. Experiencia, rituales, símbolos y cultura necesitan dirección, no improvisación. Decidir qué se preserva, qué evoluciona y qué se abandona es una de las decisiones estratégicas más difíciles... y más rentables.



## Hablemos de macrotendencias

Este análisis te ofrece una visión realista y orientada al futuro sobre cómo evolucionamos las personas, y cómo se anticipan las empresas y marcas.

Destila los principales cambios de comportamiento, tecnológicos y estratégicos que están moldeando los bienes de consumo -FMCG-, los bienes duraderos y los servicios al consumidor, mientras destaca lo que las audiencias urbanas modernas esperan ahora de empresas como la tuya.

**El objetivo es sencillo: "Ofrecerte una comprensión aguda y accionable de las fuerzas que están transformando tu mercado y de las oportunidades que merece la pena aprovechar."**

---

## Si lo quieres leer resumido

### Cómo está cambiando el comportamiento

#### La personalización adaptativa se convierte en el valor predeterminado

La gente espera que las marcas, plataformas y servicios se adapten continuamente a sus comportamientos y contextos. La personalización estática ya no es suficiente; La relevancia en tiempo real ahora impulsa la confianza, el compromiso y la lealtad.

#### Los valores influyen en las decisiones

La alineación ética y la autenticidad influyen fuertemente en las decisiones de compra. La gente premia a las marcas que practican la sostenibilidad transparente, el trabajo justo y el abastecimiento responsable, y penalizan a quienes no cumplen con estas expectativas.

#### La participación sustituye al consumo pasivo

Cada vez más personas quieren moldear productos, servicios y narrativas de marca. La co-creación, los bucles de retroalimentación y el contenido generado por los usuarios definen el compromiso en un mundo donde la creatividad, la comunidad y la agencia personal importan.

### Cómo están evolucionando los bienes de consumo -FMCG-, los bienes duraderos y los servicios

#### Lo digital primero se convierte en infraestructura estructural

El comercio electrónico, las redes sociales y las experiencias digitales ahora definen el descubrimiento, la compra y el servicio en todas las categorías. Las fronteras físicas y digitales se están disolviendo, y los viajes digitales se convierten en la columna vertebral de las operaciones sectoriales.

#### La sostenibilidad se convierte en un motor de crecimiento

La responsabilidad ambiental y social ya no son casillas regulatorias, sino imperativos estratégicos. FMCG está rediseñando el embalaje; Los durables están adoptando la circularidad; Los servicios son operaciones de bajo impacto integradas. La sostenibilidad está cada vez más vinculada a la resiliencia, el ahorro de costes y la ventaja competitiva.

#### La tecnología se integra profundamente a través de las cadenas de valor

La IA, el IoT y la automatización son fundamentales para la previsión de pronósticos, el desarrollo de productos, la experiencia del cliente y las operaciones. La tecnología está transformando la economía y las capacidades de cada sector, elevando tanto oportunidades como expectativas.

## Cómo están respondiendo las marcas

### La transparencia como base de la confianza

Las marcas están siendo responsables en todos los aspectos de sus operaciones. La comunicación abierta sobre abastecimiento, sostenibilidad, mano de obra y prácticas de datos diferencia ahora a los líderes del mercado de los rezagados.

### Innovación basada en la experiencia

Los consumidores juzgan las marcas por la calidad de su experiencia integral. Las herramientas digitales inmersivas, los servicios intuitivos, las interacciones híbridas y los ecosistemas de comercio de contenidos sin interrupciones se están convirtiendo en estándar.

### Los ecosistemas colaborativos redefinen la construcción de marca

Las alianzas con actores tecnológicos, creadores, minoristas y pioneros de la sostenibilidad amplían las capacidades y amplifican el valor. El pensamiento ecosistémico es cada vez más esencial para su relevancia y alcance.

## Cómo se comportan las personas con relación a las empresas

### Demandas de viajes sin fricciones

La gente espera simplicidad y fluidez, ya sea comprando alimentos, electrodomésticos o servicios. Cualquier fricción -información poco clara, apoyo lento, experiencias fragmentadas- genera insatisfacción inmediata.

### Creciente deseo de influencia

La gente quiere que sus opiniones influyan en las actualizaciones de productos, la calidad del servicio, las iniciativas de sostenibilidad y los canales de innovación. La participación es ahora un requisito.

### Alineación de valores incrustada en las decisiones cotidianas

Desde la alimentación hasta la electrónica y los servicios, cada vez más personas eligen marcas en función de su alineación ética. El cambio es común y a menudo inmediato cuando se detecta un desalineamiento.

## Cómo la gente interactúa con las marcas

### Diálogo bidireccional en tiempo real como norma

Los clientes esperan respuestas inmediatas, empáticas y una comunicación abierta. El silencio o los retrasos se consideran una falta de respeto y corren el riesgo de una reacción pública.

### Lealtad construida sobre el significado, no sobre mecánicas

Los programas de recompensas importan menos que el propósito compartido, el comportamiento ético y el compromiso a largo plazo. La lealtad emocional supera a la lealtad transaccional.

### Mundos de marca inmersivos e híbridos

La AR, los medios personalizados, el contenido interactivo y los viajes mixtos físico-digitales elevan las expectativas de compromiso continuo más allá de las transacciones.

## Cómo se están reconfigurando las empresas y sus marcas

### La sostenibilidad y la rentabilidad convergen

El rendimiento medioambiental y social impulsa cada vez más la eficiencia operativa, la innovación y la resiliencia financiera a largo plazo. La sostenibilidad es tanto un modelo de negocio como una estrategia de marca.

### Los ecosistemas omnicanal dominan la competencia

Las marcas deben operar en mercados complejos y orientados a plataformas, donde el descubrimiento, la compra y el uso ocurren a través de canales interconectados. El éxito requiere pensamiento a nivel sistémico, experiencia de marca consistente y coordinación basada en datos.

### La IA y los datos unifican todo el panorama

La IA ahora moldea la previsión de la predicción, la personalización, el soporte, la creación de contenido y la toma de decisiones. Los flujos de datos vinculan sectores, marcas y personas en un ecosistema compartido, aportando tanto oportunidades de relevancia como obligaciones en materia de equidad, transparencia y confianza.

## El efecto sobre las personas

### 1 | El auge de la personalización adaptativa y la relevancia contextual

En los mercados globales, tanto consumidores como profesionales están demostrando ahora una expectativa intensificada por experiencias contextualmente relevantes y dinámicamente adaptativas.

La creciente sofisticación de los ecosistemas digitales, junto con la integración generalizada de analíticas impulsadas por IA, está transformando la forma en que las personas esperan que marcas, organizaciones y proveedores de servicios interactúen con ellos.

**La personalización ha avanzado mucho más allá de la simple segmentación;  
Está evolucionando hacia una adaptación conductual continua.**

---

En entornos urbanos, donde la gente navega por ecosistemas digitales densos, este cambio es especialmente pronunciado. Las personas modernas esperan ajustes en tiempo real en el servicio, la comunicación y la entrega de valor.

Esto se manifiesta en fuentes hiperseleccionadas, viajes de comercio personalizados y servicios que evolucionan a medida que cambia el comportamiento.

**Las marcas que no demuestran relevancia corren el riesgo de ser ignoradas al instante.**

---

Además, la frontera entre las expectativas B2C y B2B se ha derrumbado; Los compradores empresariales esperan cada vez más las mismas experiencias personalizadas y sin fricciones que disfrutan como consumidores.

Los sistemas de recomendaciones impulsados por IA -por ejemplo, los que usan Netflix o Spotify- familiarizaron a las personas con la adaptación algorítmica. Las audiencias urbanas y modernas, independientemente de la edad o el género, ahora asumen que esta calibración personalizada debe aplicarse en todos los puntos de contacto, incluyendo FMCG, bienes duraderos de consumo y servicios.

Las implicaciones se extienden a la confianza y la conexión: la personalización adaptativa se interpreta como cuidado, mientras que la comunicación genérica señala indiferencia.

#### Netflix

Netflix ejemplifica la personalización adaptativa mediante la recalibración continua en tiempo real del *feed* de contenido de cada usuario. Su sistema algorítmico analiza el comportamiento de visualización, los patrones de búsqueda, la hora del día y las micropreferencias para ofrecer una experiencia personalizada.

Esto refuerza la rigidez de la plataforma y establece expectativas de los usuarios sobre una adaptabilidad similar en otros sectores, impulsando a las marcas a elevar sus estrategias de personalización.

## 2 | Consumo impulsado por el valor y alineación ética

Un tema recurrente es la creciente demanda cultural para que las organizaciones adopten comportamientos éticos, responsables y transparentes.

Los consumidores modernos, especialmente las poblaciones urbanas y conectadas globalmente, toman decisiones basadas no solo en la calidad del producto, sino en los valores que una empresa encarna. Esto se aplica igualmente a las compras de bienes de consumo de bienes de gran consumo, la adquisición de bienes duraderos y las relaciones de servicio.

**Los consumidores jóvenes fueron quienes impulsaron esta tendencia en su momento, pero los datos indican que la alineación de valores se ha extendido ahora a través de los grupos demográficos.**

---

Las personas priorizan la autenticidad, la sostenibilidad y la contribución social, independientemente de si compran una botella de champú, un electrodoméstico, un servicio de entrega de comidas o utilizan una plataforma B2B. Las empresas que se comportan de forma poco ética contradicen sus valores declarados o que blanquean el dinero corren el riesgo de una reacción inmediata y pública.

Los consumidores urbanos, que a menudo experimentan los efectos directos de la contaminación, la desigualdad social y el sobreconsumo, son especialmente sensibles a la integridad de la marca. Esto crea un requisito de transparencia operativa, abastecimiento ético, reducción del uso de plástico, cadenas de suministro limpias y un propósito social coherente.

**Las marcas con propuestas de valor sólidas ganan lealtad no solo a través del marketing, sino demostrando un comportamiento responsable a través de productos, servicios, comunicaciones y asociaciones.**

---

### Patagonia

Patagonia sigue marcando el estándar en comportamiento de marca orientado al valor. Sus compromisos medioambientales, transparencia en la cadena de suministro y defensa pública generan una profunda resonancia entre audiencias éticamente conscientes.

Las acciones de la marca refuerzan la confianza e inspiran una lealtad basada en valores compartidos más que en beneficios transaccionales.

## 3 | Participación activa y concreción en la cultura del consumo

La gente ya no acepta el papel de receptores pasivos de la comunicación de marca o del diseño de productos. Los datos indican que los consumidores esperan cada vez más participar, moldear, influir, personalizar o contribuir a las marcas con las que interactúan.

**Esta tendencia está impulsada por plataformas digitales que fomentan la generación de contenido, el diálogo, la cultura de las reseñas y la creación colaborativa.**

---

Los públicos urbanos y modernos están culturalmente predispuestos a expresarse públicamente y a esperar que las marcas faciliten esa expresión. Quieren aportar ideas, crear contenido, influir en la evolución del producto y ayudar a moldear las narrativas de la marca.

Las plataformas de redes sociales, las comunidades de creadores y los ecosistemas digitales centrados en el usuario permiten este cambio, transformando a las personas en *microinfluencers* y cocreadores.

En FMCG, esto se refleja a través de votaciones de sabor, participación en el diseño de envases y ofertas personalizadas de productos. En los bienes duraderos, la co-creación se refleja en el diseño modular, la estética personalizable y los bucles de retroalimentación del usuario integrados directamente en la investigación y desarrollo.

**En los servicios al consumidor, los clientes esperan diálogo en tiempo real, una respuesta transparente y la capacidad de moldear visiblemente la evolución del servicio.**

---

## GoPro

El ecosistema de marca de GoPro prospera gracias al contenido generado por los usuarios, mostrando las experiencias del consumidor como un componente central de la identidad de la marca.

Al elevar a usuarios reales como creadores, GoPro convierte la participación en el motor central de su estrategia de comunicación, fomentando la lealtad, la implicación y la comunidad.

## El efecto en las empresas

### 4 | Ecosistemas *digital-first* y la aceleración del comercio electrónico

En el sector de los bienes de consumo -FMCG-, bienes de consumo duraderos y servicios al consumidor, los ecosistemas digital-first continúan redefiniendo cómo operan las empresas. Las perspectivas ponen de manifiesto que el comercio digital ha evolucionado de un canal a una infraestructura organizativa central.

**Esto es especialmente evidente en entornos urbanos donde la hiperconectividad, las densas redes logísticas y las poblaciones digitalmente fluidas aceleran la adopción digital.**

---

El comercio electrónico ya no es complementario: ahora es una expectativa predeterminada. En las categorías B2C, específicamente FMCG y bienes duraderos, las compras online se han disparado, con modelos de suscripción, reposición automática y entrega rápida que se han normalizado.

Los servicios al consumidor están integrando la reserva digital, consultas virtuales, incorporación remota y soporte en tiempo real. En las capas B2B y B2B2C, las plataformas de e-compra, los mercados industriales y los sistemas automatizados de compras representan ahora una parte significativa de la actividad total del sector.

El cambio es posible gracias a pagos digitales, gestión de inventario basada en IA, precios dinámicos y logística predictiva. La infraestructura avanzada, a menudo pionera por Amazon, Alibaba y los principales minoristas, está impulsando a todo el sector hacia la automatización y trayectorias fluidas para el cliente.

**Tanto consumidores como compradores empresariales esperan ahora interfaces intuitivas, transacciones sin fricciones y fluidez entre dispositivos. Las empresas que no pueden ofrecer "facilidad digital" están perdiendo relevancia rápidamente.**

---

#### Amazon

Amazon sigue siendo el referente para el comercio digital en primer lugar. Análisis de datos potentes, compras personalizadas, compras fluidas y operaciones sofisticadas de cumplimiento moldean las expectativas globales.

Sus innovaciones en el mercado y la logística han influido en los hábitos de compra de bienes de consumo de bienes de consumo -FMCG-, en la compra de bienes duraderos y en las expectativas de servicio en todo el mundo.

## 5 | Sostenibilidad integrada en la transformación sectorial

La sostenibilidad se está convirtiendo en un requisito innegociable en todas las industrias relacionadas con el consumidor. El análisis sectorial y los recursos de casos de negocio muestran un cambio decisivo de la sostenibilidad como RSC a la sostenibilidad como pilar estratégico operativo.

**Esto es especialmente evidente en los envases FMCG, las cadenas de suministro de bienes duraderos y los compromisos medioambientales dentro de los servicios al consumidor.**

---

En los FMCG, las presiones sobre sostenibilidad incluyen eliminar plásticos de un solo uso, reducir la huella de carbono, invertir en agricultura regenerativa y garantizar la total transparencia en la cadena de suministro.

Las marcas están cambiando a sistemas de recarga, formulaciones concentradas, envases compostables y fabricación con reducción de residuos. La demanda de los consumidores, especialmente entre los públicos urbanos y modernos, ha acelerado esta transformación, ya que los clientes castigan cada vez más marcas percibidas como descuidadas o engañosas.

Los fabricantes de bienes duraderos están rediseñando sus productos para aumentar su longevidad, modularidad y reciclabilidad. Los servicios de reparación, las garantías extendidas y las tendencias de "derecho a reparar" están ganando terreno.

Los servicios al consumidor, desde la hostelería hasta el entretenimiento, están implementando operaciones sostenibles, infraestructuras energéticamente eficientes y modelos de negocio circulares.

**La sostenibilidad está ahora vinculada a la ventaja competitiva: las empresas con acciones medioambientales medibles atraen confianza, inversión y preferencia del cliente, especialmente en mercados urbanos donde la conciencia ambiental es alta.**

---

### Suelo de interfaz

Suelos de interfaz demuestran sostenibilidad líder en el sector al integrar prácticas circulares y establecer objetivos climáticos agresivos.

Sus iniciativas "Misión Cero" y "Cambio de Clima" ejemplifican una transformación a gran escala e influyen en las expectativas en la industria manufacturera y los bienes de consumo.

## 6 | Integración tecnológica entre operaciones, productos y servicios

La IA, el aprendizaje automático, la automatización, el IoT y la realidad extendida -XR- se están convirtiendo en tecnologías fundamentales en FMCG, bienes duraderos y servicios. Los análisis del sector indican que las organizaciones están utilizando estas tecnologías para optimizar la producción, reducir costes, mejorar la seguridad, personalizar las ofertas y rediseñar la experiencia del cliente.

En FMCG, la analítica mejorada por IA impulsa la previsión de demanda, la optimización de inventarios y la innovación en formulaciones. Los sensores IoT monitorizan la frescura, la logística y la estabilidad de la fabricación. En los bienes de consumo, los dispositivos inteligentes son ahora la norma: electrodomésticos, aparatos electrónicos y sistemas domésticos están conectados, son sensibles y generan datos.

**El mantenimiento predictivo, el diagnóstico remoto y las mejoras de rendimiento impulsadas por software están transformando la forma en que los consumidores interactúan con los bienes duraderos.**

---

El sector de servicios al consumidor también se ve afectado: los asistentes digitales, el servicio de atención al cliente automatizado, las experiencias virtuales, la planificación basada en IA y la asignación dinámica de recursos se están convirtiendo en estándar. Las poblaciones urbanas, en particular, esperan interacciones de alta velocidad y tecnológicamente fluidas.

**La tecnología dentro del sector ya no es una mejora, es el principal factor que facilita la eficiencia, la competitividad y la satisfacción del cliente.**

---

### Siemens

Siemens lidera la digitalización sectorial mediante sistemas avanzados de automatización industrial y sistemas habilitados con IoT.

Sus tecnologías permiten a las empresas optimizar operaciones, mejorar el rendimiento del producto e integrar conocimientos predictivos, influyendo en las expectativas tanto en los ecosistemas manufactureros como de consumo.

## El efecto en las marcas

### 7 | Transparencia radical y comportamiento auténtico de marca

En todas las categorías, las marcas están experimentando una fuerte presión para ser radicalmente transparentes. Los análisis muestran que las audiencias urbanas modernas esperan que las marcas lo muestren, no lo cuenten. La confianza debe ganarse mediante acciones demostrables, no con afirmaciones de marketing.

Esto requiere que las marcas revelen más: orígenes de los ingredientes, estructuras de la cadena de suministro, uso de datos, procesos operativos, rendimiento en sostenibilidad, condiciones laborales y lógica de precios.

En FMCG, la transparencia está especialmente vinculada al etiquetado de envases, la integridad de la fuente y la responsabilidad del ecosistema. En bienes de consumo duraderos, la transparencia se centra en la vida útil del producto, la reparabilidad, las vías de reciclaje y el impacto medioambiental.

**En los servicios al consumidor, se espera que las marcas aclaren la privacidad de los datos, la integridad del contenido, los estándares éticos y la fiabilidad del servicio.**

El público urbano y moderno responde fuertemente a la autenticidad. Rechazan el greenwashing, el activismo performativo o las narrativas corporativas pulidas que parecen desconectadas de la realidad.

Los consumidores con fluidez digital pueden identificar fácilmente las inconsistencias y exponerlas a través de las plataformas sociales. Las brechas de percepción se amplifican cuando los usuarios examinan públicamente las acciones de la marca.

**La transparencia no es opcional; Es un diferenciador competitivo. Las marcas que adoptan la honestidad visible ganan lealtad, especialmente cuando los consumidores alinean las compras con la identidad y los valores.**

#### Ben & Jerry's

Ben & Jerry's comparte abiertamente sus posiciones sociales y políticas, manteniendo al mismo tiempo total transparencia sobre su cadena de suministro, misión y gobernanza interna.

Esta autenticidad intransigente fortalece la lealtad entre las audiencias que esperan coherencia entre los valores y el comportamiento de la marca.

## 8 | Innovación orientada a la experiencia e inmersión en la marca

Las marcas están pasando cada vez más de estrategias centradas en el producto a estrategias centradas en la experiencia. Las tendencias muestran un énfasis creciente en el compromiso multisensorial, la resonancia emocional y los entornos inmersivos. Los mundos digital y físico se están mezclando para crear experiencias híbridas de marca sin interrupciones.

En FMCG, el embalaje se convierte en una interfaz: contenido escaneable, experiencias mejoradas con AR, estaciones de recarga, etiquetas inteligentes y recomendaciones personalizadas.

Los bienes de consumo duraderos integran cada vez más actualizaciones de software, ecosistemas conectados y paneles de usuario que prolongan la relación con el producto.

Los servicios al consumidor dependen en gran medida del diseño de experiencias, viajes personalizados, incorporación sin fricciones, entornos de construcción de comunidad y compromiso omnicanal.

La tecnología amplifica este cambio. La RA y la VR crean una exploración inmersiva de productos; La IA guía viajes personalizados; Los dispositivos conectados refuerzan la presencia de la marca más allá del punto de venta.

**Este "branding centrado en la experiencia" transforma la forma en que los consumidores entienden el valor. Una marca ya no es lo que vende; es la experiencia holística que permite.**

---

El público urbano es especialmente receptivo a la innovación basada en la experiencia. No solo buscan utilidad, sino también estimulación, conveniencia y conexión emocional.

### Aplicación de visualización IKEA -AR-

La app AR de IKEA permite a los clientes colocar muebles digitalmente en su hogar. Esto combina la utilidad del producto con la interacción digital inmersiva, proporcionando una experiencia sin fricciones que genera confianza y aumenta la implicación.

## 9 | Colaboraciones estratégicas y marca del ecosistema

La construcción de marca depende cada vez más de ecosistemas colaborativos, no de esfuerzos aislados. Los análisis revelan que la cocreación, las alianzas intersectoriales y las alianzas con *influencers* generan un valor significativo.

Para las marcas FMCG, las alianzas con productores locales, plataformas de entrega o startups de sostenibilidad abren nuevas vías hacia la innovación. Para bienes de consumo duraderos, las alianzas con empresas tecnológicas -IA, IoT, plataformas de hardware- aceleran el desarrollo de productos y amplían la funcionalidad.

Para los servicios al consumidor, las colaboraciones con creadores de contenido, instituciones culturales o plataformas digitales amplían su alcance y relevancia.

El branding del ecosistema permite a las empresas ampliar sus capacidades, diversificar sus propuestas de valor y conectar con nuevos grupos demográficos. Los consumidores urbanos, que a menudo operan en múltiples plataformas digitales, interactúan de forma natural con ecosistemas de marca interconectados.

**Las alianzas también se utilizan para navegar las expectativas sociales. Las colaboraciones con ONG, organizaciones medioambientales o proveedores de tecnología ética refuerzan la legitimidad social y generan confianza.**

---

### Nike X Apple

Nike y Apple crearon un ecosistema sinérgico que combina deporte, seguimiento digital y tecnología de estilo de vida.

Los productos de fitness de Nike se integran perfectamente con el software y hardware de Apple, creando una experiencia de usuario continua que refuerza el liderazgo de ambas marcas en sus respectivos ámbitos.

## Las personas y su relación con las empresas

### 10 | Expectativa de viajes digitales sin fricciones en todas las categorías

A medida que la adopción digital se acelera en todos los sectores, la gente espera ahora una integración fluida tanto online como offline de cada marca que encuentre, ya sea comprando bienes de consumo de rápida rotación, invirtiendo en bienes duraderos o interactuando con proveedores de servicios.

Esta expectativa es consistente en todos los grupos de edad -incluso cuando la edad es irrelevante- géneros y perfiles urbanos. Es un cambio de comportamiento profundamente arraigado en la forma en que las personas modernas interactúan con el mundo.

Los datos específicos de cada sector indican que los consumidores ya no toleran fricciones en el descubrimiento, compra, interacciones con el servicio o atención posventa. Quieren experiencias predictivas, recompra automatizada, reservas instantáneas, portales de autoservicio y seguimiento transparente.

**Estas expectativas, antes limitadas a las empresas tecnológicas, ahora se aplican universalmente en bienes de consumo -FMCG-, bienes duraderos y servicios.**

---

En FMCG, los viajes sin fricciones son visibles gracias a modelos de suscripción, entrega rápida, carteras digitales, sistemas de escaneo y reposición inteligente.

Para bienes de consumo, los portales integrados para clientes, el diagnóstico remoto, la configuración en línea y el soporte instantáneo definen experiencias deseables.

Los servicios al consumidor -fitness, restauración, entretenimiento, reparación, movilidad- ahora se valoran más por la fluidez de sus herramientas digitales que por cualquier otro factor.

**Los consumidores urbanos, acostumbrados a la velocidad digital, penalizan duramente a las marcas que introducen ineficiencias.**

---

#### Sephora - Servicios de Prueba Virtual-

La herramienta de prueba virtual de Sephora demuestra facilidad digital al permitir a los usuarios probar productos al instante a través de su cámara móvil.

Esta expectativa se extiende ahora incluso a los verticales de belleza FMCG, configuraciones de electrodomésticos y experiencias de servicio que requieren personalización.

## 11 | Mayor demanda de agencia personal e influencia colaborativa

Cada vez más personas esperan influir en los resultados de la marca, influir en el desarrollo de productos y participar en la toma de decisiones. Este cambio refleja una cultura en la que las personas se ven a sí mismas como contribuyentes empoderados, no como receptores pasivos.

Dentro del FMCG, la gente espera arquitecturas de elección que reflejen sus preferencias: personalización de productos, opciones sostenibles y la capacidad de amplificar preocupaciones en las plataformas sociales.

En bienes de consumo, la participación se manifiesta a través de características de diseño colaborativas, comunidades de reparación, co-desarrollo de interfaces de usuario y elecciones de productos modulares.

Los servicios al consumidor están directamente influenciados por las culturas de reseñas, las valoraciones de la comunidad y las mejoras impulsadas por el cliente.

El público urbano y moderno se siente con derecho a esta influencia. Cocrean activamente publicando, revisando, dando *feedback* o participando en plataformas de innovación abierta.

**Las marcas que no cumplen con esta expectativa son percibidas como anticuadas o poco receptivas.**

---

### GoPro - Ecosistema de Contenido Generado por los Usuarios

La amplificación de contenido generado por usuarios por parte de GoPro empodera a las personas para moldear la identidad de la marca.

Los consumidores urbanos esperan este tipo de influencia colaborativa entre productos y servicios, ya sea mostrando formas en que utilizan bienes de consumo duraderos, valorando innovaciones FMCG o cocreando una cultura de servicio.

## 12 | La prioridad de la alineación de valor en las decisiones de compra

Cada vez más personas toman decisiones de compra en FMCG, bienes duraderos y servicios en función de si una marca refleja sus valores. Esta tendencia de comportamiento trasciende la demografía y resuena fuertemente entre las poblaciones urbanas con acceso a narrativas globales.

En todas las categorías, la sostenibilidad ambiental, la obtención ética, el impacto social, las prácticas laborales y los compromisos de diversidad influyen en el comportamiento del consumidor. Los consumidores examinan con detalle el embalaje, las condiciones de fabricación y los estados de administración corporativos.

En bienes duraderos, el énfasis está en la longevidad, la reparabilidad, la responsabilidad material y la ética empresarial. En los servicios al consumidor, la transparencia, la seguridad digital, la responsabilidad comunitaria y el acceso equitativo moldean las decisiones.

**Ahora la gente premia a las marcas que demuestran valores compartidos y castiga a quienes se desalinean, de forma rápida y pública.**

---

### TOMS - Modelo de Lealtad Basado en Valor-

El modelo uno a uno de TOMS ejemplifica la compra alineada con valores. Los consumidores se inclinan hacia marcas con marcos éticos coherentes, ya sea comprando zapatos, electrodomésticos, productos de alimentación o suscripciones a servicios.

## Las personas en su relación con las marcas

### 13 | Expectativa de comunicación bidireccional y diálogo en tiempo real

Los análisis muestran de forma constante que la gente espera que las marcas escuchen y respondan en tiempo real. El cambio de la comunicación unidireccional a ecosistemas conversacionales dinámicos es uno de los cambios de comportamiento más significativos que afectan hoy en día a las relaciones marca-audiencia.

Los consumidores urbanos, en particular, operan en un entorno digital de rápido movimiento donde las respuestas inmediatas son la norma. Esperan que las marcas mantengan una comunicación activa, receptiva y empática a través de redes sociales, plataformas de atención al cliente y foros comunitarios. El silencio o las respuestas tardías señalan indiferencia y erosionan la lealtad.

En FMCG, los consumidores esperan claridad instantánea sobre ingredientes, cadenas de suministro, información sobre alérgenos, afirmaciones de sostenibilidad y disponibilidad de productos.

En bienes de consumo duraderos, se espera una resolución inmediata de problemas, soporte transparente y un diálogo continuo sobre actualizaciones o mejoras.

En los servicios al consumidor, las marcas son evaluadas por la fluidez y calidez de sus interacciones digitales -chatbots, chat en vivo, respuestas en redes sociales y notificaciones proactivas-.

**Una comunicación bidireccional sólida humaniza las marcas, crea conexiones emocionales y permite a las empresas identificar los problemas antes de que se agraven.**

---

#### Starbucks - Compromiso Social y Bucles de Retroalimentación-

Starbucks demuestra una comunicación bidireccional ejemplar al responder activamente a los comentarios de los clientes, recopilar comentarios e incorporar estos comentarios en las mejoras del servicio.

Este comportamiento refuerza la confianza del consumidor y muestra cómo el diálogo continuo fortalece la afinidad con la marca.

## 14 | Lealtad basada en valores compartidos y contribuciones significativas

Las personas conectan cada vez más con marcas que reflejan sus valores personales, creencias y aspiraciones. Esta tendencia está transformando la fidelidad en bienes de consumo -FMCG-, bienes duraderos y servicios.

Los consumidores urbanos, que a menudo se implican profundamente en la justicia social, la responsabilidad medioambiental, la identidad cultural y la ética digital, se inclinan hacia marcas que demuestren valores a través de las acciones, no de las palabras.

Los programas tradicionales de fidelización basados en descuentos o puntos tienen un poder limitado en este nuevo entorno.

**La lealtad emocional, arraigada en valores compartidos, impulsa una mayor retención y una defensa más profunda.**

---

Los consumidores prefieren marcas que adopten una postura, contribuyan a la mejora social y demuestren integridad en sus operaciones.

En el FMCG, la fidelidad basada en el valor se refleja en compromisos con el embalaje sostenible, el abastecimiento ético y listas de ingredientes transparentes.

En bienes duraderos, las marcas que priorizan la reparabilidad, la responsabilidad a largo plazo y la fabricación ética ganan confianza.

En cuanto a los servicios, la lealtad está vinculada al trato equitativo, la accesibilidad, la inclusión y el beneficio para la comunidad.

**Las marcas deben articular y demostrar sus valores fundamentales de forma constante en todos los puntos de contacto.**

---

### TOMS - Impacto social como motor de fidelización-

El modelo uno a uno de TOMS de larga data ejemplifica cómo la contribución social genera una lealtad más profunda.

Al vincular cada compra a un resultado social significativo, la marca inspira conexión emocional y un compromiso a largo plazo por parte de los consumidores orientados al valor.

## 15 | Deseo de experiencias digitales e híbridas inmersivas

Cada vez más personas buscan experiencias inmersivas que vayan más allá de simples transacciones. Los conocimientos indican que las experiencias híbridas digital-físico se están convirtiendo en la norma cultural en las interacciones de marca.

En FMCG, los elementos digitales -códigos QR, envases de AR, catas virtuales, aplicaciones de compra personalizadas- mejoran el descubrimiento y la participación.

Para bienes de consumo, herramientas digitales inmersivas como la configuración 3D, los showrooms virtuales, la colocación de AR y los ecosistemas de dispositivos inteligentes extienden la experiencia de marca más allá de la compra.

Los servicios al consumidor están integrando herramientas digitales inmersivas para entrenamiento, entretenimiento, restauración, fitness y bienestar.

**Los consumidores urbanos y modernos esperan entornos sin fricciones y ricos en sensoriales que animen los mundos de marca, profundicen la resonancia emocional y permitan la exploración.**

---

### Spotify - Personalización de la experiencia mejorada por IA-

Spotify utiliza IA para crear listas de reproducción personalizadas y recorridos de escucha, ofreciendo a los usuarios una experiencia dinámica y atractiva que evoluciona según su comportamiento.

Este nivel de relevancia inmersiva establece expectativas en todas las categorías para ecosistemas digitales personalizados.

## La intersección entre empresas y marcas

Este capítulo final sintetiza cómo las transformaciones a nivel sectorial -digital, sostenibilidad, tecnología, colaboración- están transformando lo que las marcas de bienes de consumo -FMCG-, bienes duraderos y servicios al consumidor deben hacer.

Destacan tres tendencias que se cruzan:

- La convergencia de sostenibilidad y rentabilidad como motor estratégico conjunto.
- El auge de los ecosistemas omnicanal y la competencia basada en plataformas.
- La integración de la IA y los datos como tejido conectivo entre sectores, marcas y personas.

### 16 | Convergencia de sostenibilidad y rentabilidad en la estrategia de marca

La investigación sectorial en bienes de consumo, retail y envases muestra que la sostenibilidad y la rentabilidad son cada vez más interdependientes.

**Las marcas ya no pueden tratar la sostenibilidad como una actividad opcional o puramente reputacional.**

---

En cambio, están rediseñando productos, embalajes, operaciones y modelos de negocio para crear valor económico mediante mejoras medioambientales y sociales.

En el FMCG, esta convergencia se refleja en un cambio hacia productos concentrados que reducen las emisiones logísticas, sistemas de recarga y reutilización que reducen los costes a largo plazo, y prácticas de abastecimiento regenerativo que estabilicen el suministro y reducen el riesgo.

Los grandes actores de bienes de consumo están explorando formas de desvincular el crecimiento del consumo de recursos, reconociendo que los impactos climáticos y la escasez de recursos suponen amenazas directas para los márgenes y la continuidad del suministro.

En bienes de consumo duraderos, modelos circulares como reparación, reacondicionamiento y reventa están emergiendo como fuentes de ingresos creíbles y también como potenciadores de reputación. Las marcas están experimentando con programas de arrendamiento, suscripción e intercambio que mantienen los productos y materiales en circulación durante más tiempo, extrayendo más valor de cada unidad producida.

En moda y electrónica, en particular, los pioneros utilizan la circularidad para diferenciar sus ofertas y anticipar la presión regulatoria en torno a residuos y la responsabilidad extendida del productor.

En los servicios al consumidor, las operaciones energéticamente eficientes, las inversiones sostenibles en infraestructuras y las prácticas responsables en la fuerza laboral pueden tanto ahorrar costes como mitigar riesgos regulatorios y reputacionales.

Por ejemplo, los proveedores de hostelería, comercio y movilidad están invirtiendo en edificios de menor emisión, logística más eficiente y mejores condiciones para los empleados. Estos cambios no solo reducen la exposición a la fijación del precio del carbono y a los conflictos laborales, sino que también aumentan la preferencia de marca entre los consumidores orientados al valor.

Para las marcas, la implicación es clara:

**La sostenibilidad ya no puede quedarse en un silo separado de RSC. Debe integrarse en el posicionamiento, las hojas de ruta de innovación, la asignación de capital y la toma de decisiones diaria.**

---

Las marcas ganadoras serán aquellas que puedan demostrar concretamente cómo las decisiones responsables hacen que el negocio sea más resiliente, eficiente y atractivo para clientes, empleados e inversores.

#### **Unilever: Sostenibilidad de la cadena de valor como estrategia de marca y negocio**

Unilever ha establecido objetivos explícitos para reducir el impacto ambiental del agua, los residuos y los gases de efecto invernadero por consumo del producto por parte del consumidor y trabaja a lo largo de su cadena de valor para apoyar la agricultura sostenible, el abastecimiento responsable y las energías renovables.

Estos compromisos moldean tanto sus narrativas de marca -por ejemplo, en torno a marcas orientadas a un propósito en su cartera- como sus esfuerzos de innovación -por ejemplo, fórmulas concentradas, envases más sostenibles.

Unilever demuestra al mercado que la sostenibilidad, cuando se trata como un pilar estratégico central, puede impulsar la innovación, reducir riesgos y apoyar el crecimiento a largo plazo.

### **17 | Ecosistemas omnicanal y competencia basada en plataformas**

El análisis a nivel sectorial apunta a un futuro en el que los ecosistemas omnicanal dominen la competencia. En lugar de marcas y canales aislados, vemos plataformas interconectadas donde minoristas, fabricantes, proveedores tecnológicos y marcas de servicios moldean colectivamente el recorrido del consumidor.

El comercio electrónico, el comercio físico, el comercio social y los modelos directos al consumidor se están integrando en sistemas fluidos donde los consumidores pueden iniciar, pausar y reanudar interacciones en cualquier lugar.

Para las marcas FMCG, esto significa pensar mucho más allá de la estantería tradicional. Deben gestionar cómo aparecen en los algoritmos de búsqueda de los minoristas, pasillos digitales seleccionados, servicios de suscripción, feeds de comercio social y aplicaciones de comercio rápido.

El contenido, la disponibilidad, el precio y la promoción deben ser coherentes en estos entornos, incluso cuando diferentes intermediarios los controlan. El mismo producto puede formar parte simultáneamente de una promoción de supermercado, un paquete D2C, una publicación social vinculada a influencers y una colección de entrega rápida en tiendas oscuras.

Para los bienes duraderos de consumo, las expectativas omnicanal ahora cubren todo el camino desde la inspiración hasta el uso a largo plazo. Los consumidores pueden descubrir un producto en redes sociales, investigarlo en un *marketplace*, comparar opiniones en un sitio especializado, verlo en una sala física y luego completar la compra a través de una app con entrega a domicilio e instalación.

**Las marcas deben orquestar información, precios, soporte y branding consistentes a lo largo de este proceso, colaborando estrechamente con minoristas y plataformas que controlan puntos clave de contacto.**

En los servicios al consumidor, la competencia basada en plataformas es especialmente intensa. *Superapps*, agregadores y mercados -para movilidad, entrega de comida, viajes, entretenimiento, etc.- actúan como guardianes de grandes audiencias.

Las marcas de servicios deben optimizar su presencia dentro de estos ecosistemas, manteniendo al mismo tiempo algunos canales directos que permitan relaciones más profundas y la recopilación de datos.

El auge a nivel sectorial de los ecosistemas omnicanal exige que las marcas:

- Diseña para el sistema, no solo para su propia web o tienda.
- Entiende la economía y los flujos de datos de las alianzas con plataformas.
- Asegura una experiencia de marca reconocible y coherente allá donde el cliente se encuentre con ellos.

#### **El "Nuevo Retail" de Alibaba: Ecosistema Integrado de Comercio**

El concepto de "Nuevo Retail" de Alibaba fusiona el comercio online y offline en un ecosistema unificado y rico en datos, ejemplificado por formatos como los supermercados *Freshippo*. En estos entornos, las aplicaciones móviles, las tecnologías en tienda, la logística, los pagos y el análisis de datos funcionan juntos de forma fluida.

Los consumidores pueden navegar en la tienda, buscar información detallada y opiniones, pedir online para entrega a domicilio o recibir productos preparados en el lugar.

Para las marcas que operan dentro de este ecosistema, el éxito depende de entender cómo se presentan, recomiendan, fijan precios y entregan sus productos en múltiples modos.

El modelo de Alibaba ilustra el cambio más amplio que las marcas de consumo deben afrontar a nivel mundial: competir no solo como marcas individuales, sino como parte de sistemas complejos impulsados por plataformas.

#### **18 | IA y datos como tejido conectivo entre sectores, marcas y personas**

La expansión de la IA y las herramientas basadas en datos en diversos sectores está cambiando fundamentalmente la forma en que las marcas interactúan con sus mercados.

Las investigaciones sobre tendencias digitales del consumidor muestran que la IA generativa, en particular, está entrando rápidamente en el uso general, con una proporción creciente de personas que la utilizan regularmente en su vida diaria tanto para tareas personales como profesionales.

Para las marcas de FMCG, bienes de consumo duraderos y servicios, la IA ahora sustenta una amplia gama de actividades:

- Análisis y previsiones: Analizar grandes conjuntos de datos para comprender patrones de demanda, segmentar audiencias, pronosticar ventas e identificar nichos emergentes.
- Personalización y diseño de experiencia: Adaptar recomendaciones de productos, contenido, precios y mensajes a individuos y micro segmentos en tiempo real.
- Operaciones y cadena de suministro: Optimizar la planificación, el enrutamiento, los niveles de inventario y los calendarios de producción para reducir el desperdicio y mejorar la fiabilidad.
- Atención al cliente: Impulsar *chatbots*, asistentes virtuales y herramientas de apoyo a la toma de decisiones que permiten respuestas más rápidas y consistentes en todos los canales.
- Creación y optimización de contenido: Generar y adaptar activos creativos, textos y experiencias a gran escala, mientras se prueban múltiples variantes para mejorar el rendimiento.

Estas herramientas permiten a las marcas aumentar tanto la eficiencia como la relevancia, pero también conllevan nuevas responsabilidades. El mal uso de la IA, a través de algoritmos opacos, salidas sesgadas, contenido alucinado o prácticas intrusivas de datos, puede erosionar rápidamente la confianza. Las normativas y las expectativas públicas avanzan hacia una mayor transparencia y estándares éticos en torno a la toma de decisiones automatizada y el uso de datos.

A nivel sectorial, la IA permite una planificación más precisa, modelado de escenarios e innovación. A nivel de marca, permite experiencias altamente personalizadas y una asignación de recursos más inteligente.

**Para las personas, cuando se despliega de forma responsable, ofrece comodidad, mejor ajuste entre necesidades y ofertas, y un soporte más accesible. Cuando se gestiona mal, puede crear confusión, frustración y una sensación de manipulación.**

---

Las marcas ganadoras serán aquellas que puedan:

- Integra profundamente la IA en sus procesos y sé transparente sobre cómo se utiliza.
- Combina la inteligencia artificial con el juicio humano y la empatía.
- Trata los datos como un activo compartido que debe ser protegido y utilizado de manera que respete los derechos y expectativas individuales.

#### **Salesforce Einstein: IA como facilitadora de ventas y experiencia**

Salesforce Einstein utiliza IA para analizar datos de clientes, predecir oportunidades, automatizar tareas y personalizar el alcance dentro del ecosistema de Salesforce.

Aunque se trata principalmente de una herramienta B2B, su impacto se siente en los consumidores finales en forma de comunicaciones más oportunas, relevantes y coherentes de las marcas que la utilizan.

Einstein ilustra cómo las plataformas de IA pueden vincular capacidades a nivel sectorial - infraestructura en la nube, integración de datos, analítica- con resultados a nivel de marca - mejor segmentación, mayor calidad de servicio- y, en última instancia, con las expectativas de las personas sobre la capacidad de respuesta y personalización.

Capas similares de IA se están integrando en el comercio minorista, FMCG, bienes duraderos y servicios, convirtiendo a los datos y algoritmos en el tejido conectivo invisible entre sectores, marcas y usuarios.



## Veamos las tendencias para el sector de las bebidas

### Vino, vermut y cerveza

Exploraremos ahora cómo los sectores del vino, el vermut y la cerveza están evolucionando en respuesta a los cambios en los comportamientos de los consumidores, el aumento de las expectativas de sostenibilidad y las influencias culturales en rápida evolución.

Desde la *premiumización* consciente del valor y los rituales de consumo más ligeros hasta la experimentación con sabores, la inmersión digital y las operaciones basadas en datos, este informe destaca las fuerzas más relevantes que moldean cómo las personas beben, eligen y experimentan las bebidas hoy en día y qué deben hacer las marcas para mantenerse a la vanguardia.

## Empecemos con una visión general

El panorama de las bebidas -especialmente vino, vermut, cerveza- se enfrenta a presiones convergentes: limitaciones del coste de la vida, consumo basado en la experiencia, cambios en actitudes de salud, expectativas de sostenibilidad y volatilidad en la cadena de suministro.

Los bebedores urbanos socialmente activos y los tomadores de decisiones en el canal están redefiniendo valor, novedad y lealtad.

**Las marcas tendrán que adaptarse en cuanto a producto, experiencia, comunicación y operaciones.**

---

### Tendencias en las personas

- Los consumidores buscan ocasiones de consumo experiencial, social y emocional.
- El "consumo consciente" genera demanda de alcohol bajo o nulo, porciones más ligeras y señales funcionales.
- La procedencia, la sinceridad y la creación de historias artesanales influyen fuertemente en las decisiones de compra.
- Las experiencias y los rituales compartidos son más importantes que la fidelidad tradicional a la marca.

### Tendencias en el sector bebidas

- *Premiumización* consciente del valor: la gente mejora selectivamente cuando el significado y la experiencia justifican el precio.
- El bienestar y la funcionalidad transforman los portafolios, especialmente los formatos de bajo o nulo.
- La exploración global del sabor acelera la innovación en botánicos, lúpulo, frutas y fermentación.
- La sostenibilidad y el análisis industrial impulsan la transformación operativa y las expectativas comerciales.

### Tendencias en las marcas

- Las marcas deben comportarse como ecosistemas de experiencia, no como proveedores de productos.
- La transparencia y la construcción auténtica de historias generan confianza entre B2B y B2C.
- La co-creación, las colaboraciones y los lanzamientos limitados aumentan la relevancia y la novedad.
- La sostenibilidad es un diferenciador fundamental de marca y un motor de capital a largo plazo.

### Tendencias para las personas con el sector

- Los profesionales adoptan comportamientos de innovación más ágiles y transversales.
- El liderazgo basado en datos y la inteligencia operativa se vuelven esenciales.
- El pensamiento centrado en el valor remodela el diseño del producto, la estrategia de menús y la construcción de historias.
- La sostenibilidad se convierte en una norma cultural dentro de bodegas, cervecerías y productores de semitas de vermut.

### Tendencias para personas con marcas

- Los consumidores se alinean con marcas que reflejan sus valores e identidad.
- El diálogo bidireccional, la capacidad de respuesta y el tono humano profundizan las relaciones.
- El compromiso omnicanal se convierte en la expectativa básica.
- Las personas buscan educación sensorial, pertenencia comunitaria y experiencias participativas.

### Tendencias para el sector y sus marcas

- El comercio digital, físico y social ahora funcionan como un ecosistema unificado.
- La sostenibilidad es un motor comercial, no un complemento de RSC.
- La innovación prospera a través de la inspiración entre categorías y los ciclos rápidos.
- La resiliencia de la cadena de suministro y la localización son los pilares de la estrategia de marca a largo plazo.
- La marca basada en la experiencia moldea la ventaja competitiva en todos los canales.

## Entonces, ¿qué es lo que pasa?

### Lo que hacen las personas

- Los consumidores priorizan ocasiones de consumo experiencial que generen conexión emocional y "micro escapes".
- El "consumo consciente" aumenta la demanda de alcohol bajo o nulo, porciones más ligeras, señales naturales y complejidad botánica.
- La gente quiere sinceridad, procedencia, transparencia y valores de marca significativos.
- Los profesionales B2B esperan una innovación más rápida, escaleras de valor claras y una visión basada en datos para respaldar las decisiones.
- El comportamiento de descubrimiento está aumentando; El público quiere educación, exploración de sabores y construcción de historias.

### Lo que está haciendo la industria

- Premiumización consciente del valor: el premium solo funciona cuando se siente significativo y experiencial.
- Las señales funcionales y el bienestar se convierten en parte del posicionamiento de bebidas alcohólicas -implícitamente, no medicinalmente-.
- Rápida adopción global de sabores impulsada por botánicos, innovación en lúpulo y creatividad en la fermentación.
- La sostenibilidad es ahora una expectativa comercial, no un accesorio ético, pero está en camino de convertirse en una mera necesidad higiénica.
- La digitalización y el análisis transforman la producción, las cadenas de suministro y las relaciones comerciales.

### Lo que están haciendo las marcas ganadoras

- Pasar de los productos a los ecosistemas de la experiencia -rituales, eventos, inmersión sensorial-.
- Utilizar la transparencia basada en la historia para generar confianza -origen, artesanía, prácticas sostenibles-.
- Acelerar la innovación mediante colaboraciones, *drops* limitados y co-creación con socios culturales.
- Fomentar la participación centrada en la comunidad mediante la presencia omnicanal y formatos participativos.
- Incorporar la sostenibilidad tanto en las operaciones -primero- como en la mensajería -después-.

## Posibles imperativos a futuro

- Reinventa el valor vinculando las pistas *premium* a experiencias significativas.
- Amplía las ofertas más ligeras y con menor graduación alcohólica alineadas con los hábitos conscientes de consumo.
- Trata el sabor como una estrategia, aprovechando la inspiración global y la innovación inter-categoría.
- Aumentar radicalmente la transparencia en la producción, el abastecimiento y la sostenibilidad.
- Fomenta la coherencia omnicanal entre locales, comercio, redes sociales y D2C -directo al consumidor-.
- Invierte en educación sensorial para ayudar a consumidores y socios comerciales a "subir de nivel".
- Ancla la identidad de marca en la comunidad, permitiendo la pertenencia y la participación.



## Las tendencias en detalle

### Sobre las personas

El comportamiento, las expectativas, las motivaciones y las necesidades de las personas de todo el ecosistema de bebidas, desde consumidores urbanos socialmente activos hasta responsables estratégicos en bodegas, viñedos, cervecerías y entornos locales, están experimentando transformaciones notables.

Estos cambios reflejan dinámicas culturales más amplias, actitudes de salud, hábitos digitales, presiones económicas y aspiraciones de estilo de vida.

**Las tendencias en las personas moldean no solo qué bebidas eligen, sino también cómo se relacionan con las marcas, cómo interactúan con las experiencias y cómo definen el valor.**

---

Comprender estos cambios es esencial para cualquier marca de bebidas que opere en B2B, B2C, B2B2C o D2C.

## Tendencia 1 | Escapismo socialmente activo y comportamientos de búsqueda de experiencia

Los adultos urbanos utilizan cada vez más bebidas -especialmente vino, vermut y cerveza- como puertas de entrada al significado social, la liberación emocional y la novedad experiencial. Este patrón es muy visible en entornos metropolitanos, donde los densos calendarios sociales, la energía nocturna y la diversidad cultural hacen que las bebidas sean una parte esencial de los rituales compartidos.

**La gente no simplemente "sale a tomar algo"; busca entornos que se sientan como micro escapes de las presiones diarias.**

---

Como resultado, las bebidas se convierten en símbolos de pertenencia, expresión de identidad y alivio temporal de la rutina. Esto se alinea con las tendencias conductuales documentadas que muestran que los consumidores socialmente activos tienden a preferir entornos donde la bebida, el lugar y el entorno social crean una experiencia cohesionada en lugar de un consumo aislado.

**Para las marcas de bebidas, este cambio implica que los productos deben diseñarse y comunicarse como parte de un momento más amplio de estilo de vida.**

---

Estos consumidores buscan activamente ambientes -bares de vinos íntimos, casas de cerveza artesanal, bares de aperitivo con vermut- donde la bebida actúa como facilitador social. Las marcas que entienden este comportamiento invierten más en la creación de contexto:

- Listas de reproducción seleccionadas
- Compromiso sensorial
- Construcción de historia a través del diseño
- Rituales de cata inmersivos

A diferencia de generaciones anteriores, que enfatizaban la lealtad a la marca a través de la tradición o el hábito, los consumidores jóvenes y socialmente activos añaden elementos como experiencia, ambiente y resonancia emocional a su creencia en estas marcas.

### Aperol

Aperol transformó el acto de beber en un ritual cultural centrado en el "momento Aperitivo".

La marca replanteó los *bitters* al estilo vermut no como un producto, sino como una experiencia social, utilizando imágenes vibrantes, mesas comunitarias y activaciones urbanas al aire libre.

Esto refuerza cómo las bebidas se convierten en puntos simbólicos de entrada hacia el escapismo compartido y el vínculo social.

## Tendencia 2 | Moderación, beneficios funcionales y el auge del "consumo consciente"

Consumidores. Especialmente los adultos urbanos socialmente activos -de nuevo-, ahora equilibran el disfrute con el bienestar. Este movimiento de "consumo consciente" no tiene su raíz en la abstinencia, sino en la flexibilidad.

**La gente quiere disfrutar de la vida nocturna mientras preserva la claridad mental, la salud física y la funcionalidad al día siguiente.**

---

Como resultado, las bebidas bajas o sin alcohol, cervezas fáciles de sobrar, pulverizaciones ligeras de vermut y vinos naturalmente con menos alcohol están ganando popularidad. La Tendencia se cruza con motivaciones más amplias de bienestar como la salud intestinal, la regulación del estado de ánimo, el equilibrio emocional y el *biohacking*, todas ellas influyen en la elección de bebidas.

**Este cambio de comportamiento tiene implicaciones significativas para el mensaje de marca.**

---

En lugar de enfatizar "menos alcohol", las marcas exitosas destacan el sabor, la artesanía y beneficios funcionales como botánicos, adaptógenos o atributos naturales de fermentación.

Los bebedores conscientes prefieren bebidas que resulten inclusivas durante los eventos sociales, lo que significa que las marcas deben evitar presentar las ofertas con bajo contenido alcohólico como inferiores.

Además, la moderación se alinea con los cambios en los hábitos de vida nocturna: noches más largas, salidas en varios lugares, encuentros sociales más tempranos y horarios de vida laboral y personal en los que la gente quiere socializar sin comprometer la productividad.

**Esto abre oportunidades para formatos híbridos de bebidas, mini-porciones, pulverizadores o bebidas multipropósito adecuadas tanto para el consumo diurno como nocturno.**

---

### Heineken 0.0

Heineken 0.0 se expandió rápidamente al posicionar la cerveza sin alcohol no como un compromiso, sino como una alternativa elevada y con sabor definido.

Su presencia en bares, festivales y entornos sociales de alta energía replanteó la moderación como algo convencional, apoyando el comportamiento de los consumidores que quieren participar socialmente mientras controlan su consumo de alcohol.

### Tendencia 3 | Sinceridad, procedencia artesanal y consumo guiado por la historia

En el vino, el vermut y la cerveza, la gente valora cada vez más la sinceridad, el deseo de historias genuinas, la producción transparente y el patrimonio cultural. Los consumidores urbanos socialmente activos son sensibles al branding performativo y, en su lugar, recompensan marcas que articulan orígenes, artesanía y valores significativos.

Esto es especialmente fuerte en categorías con profundos lazos históricos: regiones vinícolas, cervecerías locales, viñedos familiares y productores de vermut artesanal se benefician de construir y contar bien sus historias.

**La gente quiere saber quién la hizo, cómo se hizo y por qué es importante.**

---

Cada vez utilizan más el origen y la artesanía como indicadores de confianza y calidad, especialmente en medio del aumento de la desinformación en internet. El comportamiento orientado a la procedencia se amplifica a través de herramientas digitales:

- Los consumidores consultan viñedos en los mapas
- Explora métodos de fermentación en las redes sociales
- Sigue a los enólogos en Instagram
- Únete a clubes de cata para profundizar en su comprensión

Esto convierte la selección de bebidas en una forma de expresión de identidad; elegir un vino natural de un productor independiente se convierte en una señal cultural de conocimiento, curación e intencionalidad.

Para profesionales B2B como los gerentes de bar o directores de marketing, la sinceridad es igual de importante; Prefieren marcas que ofrezcan narrativas creíbles, contenido educativo y afirmaciones de fuentes transparentes para apoyar el diseño de menús, la creación de historias y la participación de los invitados.

#### BrewDog

BrewDog construyó estratégicamente su identidad sobre la transparencia, la cultura artesanal rebelde y la construcción de historias de procedencia. Al detallar técnicas de elaboración, la obtención de ingredientes y los esfuerzos de sostenibilidad, aprovechó el creciente deseo de sinceridad de los consumidores, al tiempo que proporcionaba a los socios locales potentes herramientas narrativas para conectar con los huéspedes.

## Efecto en las empresas

El sector del vino, el vermut y la cerveza está evolucionando dentro de un panorama más amplio de alimentos y bebidas marcado por la incertidumbre económica, la presión climática, cambios en las prioridades de salud y una rápida innovación en el sabor y el formato.

Los análisis de tendencias globales del consumidor para 2026 destacan que las personas están navegando por la presión financiera, la tensión geopolítica y crecientes preocupaciones climáticas, con alrededor de la mitad de los consumidores que se describen como ansiosos por el mundo que les rodea.

Esta ansiedad se traduce en un gasto más cauteloso, elecciones más meditadas y una exigencia más fuerte de que los productos "trabajen más", ofreciendo al mismo tiempo consuelo emocional, tranquilidad para la salud, credibilidad ética y disfrute sensorial.

En este contexto, las bebidas alcohólicas compiten con -y a menudo toman prestado de- categorías adyacentes: bebidas funcionales, aguas con sabor, cócteles RTD y refrescos que son mejores para ti.

Los informes sobre las tendencias de alimentos y bebidas de 2026 enfatizan que los consumidores siguen queriendo socializar y salir a comer/beber, pero de una manera consciente del coste que maximice el valor y la experiencia percibidos.

Al mismo tiempo, las previsiones de sabor y sabor a nivel de toda la industria muestran que el sabor en sí mismo se ha convertido en un reflejo poderoso de valores más profundos, incluyendo la sostenibilidad y el bienestar emocional.

**Para el vino, el vermut y la cerveza, esto significa que el sector debe reinventar no solo lo que produce, sino también cómo obtiene, empaqueta y entrega esos productos a través de los canales.**

---

## Tendencia 4 | Premiumización consciente del valor

A pesar de la presión del coste de la vida, el sector no está experimentando un simple "down-trade"; en cambio, los consumidores se están convirtiendo en *premiumizadores* conscientes del valor.

Investigaciones entre los comensales fuera del hogar en Reino Unido muestran que, aunque los presupuestos son ajustados, la gente sigue valorando mucho las reuniones sociales fuera de casa y busca activamente aprovechar las "últimas tendencias gastronómicas y de bebida".

En un estudio del Reino Unido, el 46% de los encuestados dijo querer probar las últimas tendencias alimentarias, y el 54% se describe a sí mismo como "*foodies*", con la mayoría explorando frecuentemente cocinas nuevas y únicas cuando salen.

Esta mentalidad se traslada a las bebidas; Los consumidores están dispuestos a pagar más por vuelos de vino, cerveza artesanal o un servicio especial de vermut, siempre que la propuesta parezca original, generosa o rica en experiencia.

**Para el sector, la *premiumización* pasa de ser "más cara" a "más justificable".**

---

En la práctica, bodegas, cervecerías y productores de vermut están reconfigurando sus carteras para que los artículos de mayor precio comuniquen claramente por qué cuestan más: historias de terroir, ediciones limitadas, viticultura o elaboración sostenible, envejecimiento especial en barricas o colaboraciones con chefs y mixólogos.

Al mismo tiempo, los operadores responden a comportamientos conscientes del valor con propuestas "con recarga y recarga", menús que maximizan la generosidad percibida, como platos cargados acompañados de bebidas, bandejas compartibles con vuelos de cerveza o tablas de aperitivo diseñadas para acompañar los *spritzes* de vermut.

En el canal local, esto permite a las marcas y a los locales mantener el margen mientras ofrece a los consumidores la sensación de que se están tratando a sí mismos sin gastar de más.

La premiumización también se cruza con la estrategia de canales. En B2B y B2B2C, los distribuidores y mayoristas priorizan marcas que puedan demostrar una clara escalera de intercambio para los operadores:

- Vinos de la casa y cervezas de barril a precios accesibles
- Niveles *premium* y *superpremium* que pueden usarse para ocasiones especiales
- Emparejamientos y eventos

Para los modelos D2C y de suscripción, la premiumización suele aparecer como cajas seleccionadas de vinos de pequeños lotes, cervezas de temporada limitadas o sets de vermut que cuentan una historia coherente, enfatizando el descubrimiento y la educación más que el volumen.

### Un edificio de cervecería artesanal con valor escalonado

Imagina una cervecería artesanal que estructura su gama como una lager principal para ocasiones cotidianas, una serie de *IPAs* rotativas con lúpulo de temporada y una línea de stout añejadas en barrica de edición limitada.

La cervecería apoya a los socios en las instalaciones con lenguaje del menú, notas de cata y formación del personal que explican claramente la historia de valor detrás de cada nivel.

Para los consumidores, esto facilita justificar pagar más por un lanzamiento especial; Para los dueños de bares y las cervecerías, crea oportunidades para cambiar de invitados, especialmente cuando se combina con comidas cargadas o paletas de degustación.

### Tendencia 5 | Portafolios de salud, funcionalidad y redefinición sin o bajo

En el panorama global de la alimentación y las bebidas, 2026 está marcado por una creciente preocupación por la salud, tanto física como emocional.

El análisis de tendencias del consumidor muestra que la gente adopta un enfoque más proactivo hacia el bienestar, por ejemplo, con uno de cada tres consumidores haciendo ejercicio para ayudar a gestionar el estrés, y muchos buscando productos que beneficien tanto a su bolsillo como al planeta.

El reciente trabajo de Mintel en *Food and Drink Trend* subraya una atención creciente a cuestiones como el azúcar en sangre, la salud hormonal y el bienestar mental, con la alimentación y la bebida cada vez más vistas como herramientas para el estado de ánimo y la salud a largo plazo.

**En las bebidas, esto impulsa un fuerte aumento de opciones funcionales y beneficiosas, incluyendo en categorías tradicionalmente indulgentes.**

---

Los informes de tendencias funcionales de bebidas para 2026 describen una convergencia entre sabor, salud e indulgencia, donde la "indulgencia saludable" se convierte en un marco dominante de innovación.

Los informes de sabor y sabor de 2026 también destacan que el bienestar emocional y la sostenibilidad son ahora fuerzas centrales que moldean las tendencias alimentarias y de bebidas.

Para los sectores del vino, el vermut y la cerveza, esto se traduce en varias líneas de innovación:

- Sin alcohol o bajo alcohol - NoLo- cervezas, vinos y productos relacionados con el vino que permiten participar en rituales sociales sin un consumo excesivo de alcohol.
- Formatos de menor ABV, como *spritzes*, cervezas para sesiones o catas de vermut más ligeros, que enfatizan el sabor, los botánicos y la frescura por encima de la intensidad.
- Crossovers funcionales, donde los botánicos tradicionalmente usados en vermut o licores herbales se enmarcan en términos de confort digestivo, relajación o apoyo del estado de ánimo -siempre dentro de restricciones regulatorias-.
- Señales de etiqueta limpia, como énfasis en ingredientes naturales, bajo contenido de azúcar, menos aditivos y "confianza en los ingredientes tradicionales".

Para los actores B2B -bodegas, cervecerías, locales-, esto significa que la lista de bebidas debe adaptarse a un conjunto más amplio de estados de necesidad: socialización relajada, celebración, encuentros a mitad de semana y eventos diurnos y eventos diurnos. Los operadores locales descubren que tener al menos una cerveza NoLo creíble, un pulverizado de vermut más ligero y quizás una opción de vino con menos alcohol se está convirtiendo en una apuesta habitual para audiencias urbanas socialmente activas.

**Los modelos de suscripción y las plataformas de comercio electrónico segmentan cada vez más los productos no solo por estilo u origen, sino también por posicionamiento funcional: "refrescar y reiniciar", "ligero y social" o "beber conscientemente".**

---

#### **Una marca de vermut que abraza los servicios más ligeros y botánicos**

Imagina un productor de vermut que construye una campaña en torno a "botánicos ligeros para largas noches", enfatizando porciones naturalmente bajas en el ABV -pulverizaciones, bebidas largas con refrescos, combinaciones tónicas con menos azúcar- y la herencia digestiva del vermut.

En lugar de hacer afirmaciones explícitas sobre la salud, la marca se apoya en inspiraciones de la tradición, hierbas, cáscaras de cítricos y raíces amargas, presentando sus bebidas como opciones más ligeras y aptas para la comida para reuniones después del trabajo o los fines de semana.

Esto sitúa a la marca claramente dentro del movimiento de consumo consciente, preservando su sinceridad y cumplimiento normativo.

#### **Tendencia 6 | Exploración del sabor, ingredientes globales y construcción de historias sensoriales**

El análisis de tendencias de sabor para 2026 apunta a una aceleración del desarrollo de sabores creativos, influenciados globalmente y con resonancia emocional. Las tendencias de sabor "Sensational Seven" de Kerry para 2026 destacan la creatividad audaz, el bienestar emocional y la sostenibilidad como factores clave en cómo los consumidores experimentan el sabor.

Al mismo tiempo, la investigación de consumidores de Innova de 2026 enfatiza que el consumo consciente sigue siendo una prioridad en la mente, con personas tomando decisiones que benefician tanto a su bolsillo como al planeta, mientras buscan consuelo y alivio del estrés a través de la comida y la bebida.

Dentro del sector del vino, el vermut y la cerveza, esto se manifiesta como experimentación sensorial anclada en la sinceridad.

- Los cerveceros experimentan con nuevas variedades de lúpulo, añadidos inesperados de frutas y una sutil acidez para crear experiencias de sabor en capas que permanecen ancladas en estilos de cerveza reconocibles.
- Los fabricantes de vermut exploran botánicos regionales, cítricos, infusiones de té o notas florales que permiten perfiles de pulverización y cócteles más diversos.
- Las bodegas se inclinan por variedades de uva menos conocidas, técnicas de contacto con la piel y fermentación silvestre para ofrecer una textura más profunda y una complejidad aromática, especialmente para los bebedores jóvenes y exploradores.

En general, hay un apetito creciente por referencias interculturales; *Yuzu*, *matcha*, frutas tropicales o mezclas de especias aparecen en RTDs -listas para beber- y en ediciones especiales de cerveza, reflejando tendencias de sabor más amplias en torno a influencias asiáticas y globales.

**Para el sector, el reto es equilibrar la novedad con la naveabilidad.**

---

El trabajo de *Bidfood* sobre Tendencias 2026 indica que más de la mitad de los consumidores se ven a sí mismos como "foodies" que disfrutan explorando nuevos sabores, pero aún necesitan descripciones claras, orientación y contexto para sentirse seguros al pedir.

Esto es especialmente importante en entornos locales, donde la formación del personal y la creación de historias en menús se convierten en palancas estratégicas críticas.

Desde una perspectiva B2B y B2B2C, los proveedores que pueden ofrecer a los operadores historias de sabor, sugerencias de emparejamiento y activos de marketing tienen una ventaja competitiva a la hora de presentar nuevos SKUs.

#### **Colaboraciones de temporada entre cerveza y vermut**

Un ejemplo práctico es la creciente práctica de cervecerías y productores de vermut que cocrean servicios de temporada: por ejemplo: una cerveza de edición limitada envejecida sobre lías de vino, o un programa de bar que combina una cerveza ácida local con un *spritz* de vermut regional aromatizado con *yuzu* u otros cítricos de moda.

Estas colaboraciones permiten que los locales ofrezcan algo genuinamente nuevo mientras aprovechan tendencias de sabor más amplias, y proporcionan a ambas marcas material fresco para construir historias en torno a la estacionalidad, la localidad y la exploración sensorial.

## Tendencia 7 | Producción y cadenas de suministro sostenibles e impulsadas por datos

Detrás de la barra y la botella, el sector está experimentando una transformación más profunda impulsada por la sostenibilidad y la analítica industrial.

Los informes de tendencias de consumidores e industria para 2026 subrayan que las preocupaciones climáticas y la escasez de recursos ya no son cuestiones abstractas; Están afectando directamente a la disponibilidad de ingredientes, los precios y la responsabilidad percibida de la marca.

Al mismo tiempo, la tecnología y la agricultura están cada vez más entrelazadas, y la alimentación y las bebidas se consideran un escenario principal para la transformación digital y basada en datos.

Plataformas de análisis de la industria de procesos como *TrendMiner* se citan en informes industriales y IoT como herramientas clave para extraer datos de producción en series temporales en sectores como la alimentación y las bebidas, ayudando a las empresas a optimizar procesos, monitorizar la calidad, predecir anomalías y apoyar la transformación digital.

Para bodegas, cervecerías y productores de vermut, esto implica un cambio gradual hacia operaciones más instrumentadas y ricas en datos, pasando de la monitorización de la fermentación y el seguimiento del consumo energético al mantenimiento predictivo en las líneas de embotellado.

En el ámbito de la sostenibilidad, la analítica y las soluciones de Internet Industrial de las Cosas (IIoT) ayudan a los productores a medir el consumo de agua, la intensidad energética, los flujos de residuos y el rendimiento de los envases, todas áreas bajo creciente vigilancia por parte de reguladores, socios comerciales y consumidores.

Estos cambios a nivel sectorial son especialmente relevantes para los modelos B2B y B2B2C. Distribuidores, minoristas y grupos locales piden cada vez más pruebas de desempeño en sostenibilidad y resiliencia en el suministro antes de comprometerse con cotizaciones a largo plazo.

Los análisis de tendencias globales ponen de relieve la dinámica de la "reacción en cadena", donde la volatilidad del suministro obliga a las marcas a diversificar el abastecimiento de ingredientes, reinventar el envase y construir cadenas de suministro más resilientes.

Para vino, vermut y cerveza, esto podría incluir experimentar con variedades de uva, lúpulo y cereales más resistentes al clima; usar botellas más ligeras o envases alternativos; y construir modelos de aprovisionamiento y distribución más localizados para reducir la exposición a choques.

## Un viñedo que aprovecha la analítica para una eficiencia sostenible

Imagina un viñedo que integra datos de sensores de sondas de humedad del suelo, estaciones meteorológicas y tanques de fermentación en una plataforma de análisis industrial.

El sistema señala patrones que indican posibles desviaciones de calidad o ineficiencias energéticas, permitiendo al equipo intervenir pronto.

Con el tiempo, este viñedo reduce el consumo de agua, optimiza el momento de la cosecha, disminuye el consumo energético en la bodega y documenta las mejoras de forma que puedan comunicarse a socios comerciales y consumidores.

Para los compradores -por ejemplo: grupos locales, importadores-, esta combinación de coherencia de calidad y credenciales de sostenibilidad convierte al productor en un socio de menor riesgo y mayor valor en un mundo incierto.

## Efecto en las marcas

Las marcas de bebidas -vino, vermú y cerveza- están evolucionando rápidamente. El modelo antiguo de "líquido + logo" ya no es suficiente. En un mundo donde los consumidores son conscientes de los valores, impulsados por la experiencia, digitalmente fluidos y expresivos socialmente, las marcas deben ofrecer significado, transparencia, emoción, historia y utilidad -a menudo todo a la vez-.

En todas las fuentes aprobadas, además de las plataformas Trend específicas del sector, aparecen repetidamente cuatro patrones:

- Las marcas deben comportarse como ecosistemas de experiencia, no como líneas de productos.
- La sinceridad, la transparencia y los valores creíbles no son opcionales, son activos fundamentales de la marca.
- Los ciclos de innovación deben ser más rápidos, más colaborativos y orientados al sabor.
- La sostenibilidad debe estar integrada, medida y comunicada claramente, a pesar de su condición higiénica, como se mencionó antes.

### Tendencia 8 | Marcas como ecosistemas de experiencia multisensorial

Las marcas modernas de bebidas funcionan cada vez más como ecosistemas de experiencias inmersivas en lugar de productos independientes.

Con consumidores urbanos socialmente activos buscando escapismo, relación calidad-precio y conexión emocional, las marcas deben diseñar experiencias que se extiendan a través de canales; rituales en bares, viajes de cata, selección de listas de reproducción, estética de botellas, construcción de historias, colaboraciones en mixología e interacción digital, entre otras alternativas.

En lugar de depender únicamente de atributos del producto como la variedad, el amargor, la dulzura o la efervescencia, las marcas ganan cultivando firmas emocionales, las sensaciones que la gente asocia con la bebida:

- Un productor de vino puede alinear su identidad de marca alrededor de reuniones al atardecer, narrativas de vida lenta o rituales de maridaje de comida.
- Una marca de vermut puede crear una "energía aperitiva" reconocible a través de paletas de colores, formatos de eventos y rituales de pulverización.
- Una cervecería puede anclar su identidad en la creatividad, la comunidad y la experimentación estacional.

En todas las fuentes preaprobadas, hay un claro cambio hacia que las marcas ofrecen inmersión multisensorial:

- Identidad visual con el calor humano y las señales de la artesanía.
- Diseño de sonido -listas de reproducción ligadas a experiencias de cata o entornos de marca-.
- Señales de aroma -activaciones con vermut lideradas por botánica-.
- Textura y ritual -cristalería, estilo de verde, diseño de guarnición-.
- Diseño de espacios: bares temporales, cabañas de degustación, activaciones en festivales.

**Estos ecosistemas ayudan a las marcas a destacar en mercados saturados.**

---

Para B2B y B2B2C, estos ecosistemas ofrecen a los espacios experiencias listas que impulsan la afluencia y la participación de los invitados. Para D2C, aumentan la lealtad vinculando la marca al significado de estilo de vida en lugar de al consumo ocasional.

#### **Marca de Vermut con un Hub Urbano de Aperitivo**

Imagina una marca de vermut que abre un "estudio" de aperitivo estacional en el centro de la ciudad, combinando degustaciones con estaciones de aromas botánicos seleccionadas, sets de DJ en directo, maridajes locales y pantallas digitales que cuentan la historia de cada botánica.

En lugar de limitarse a vender vermut, la marca exporta una experiencia, un momento de estilo de vida que los socios locales pueden replicar.

#### **Tendencia 9 | Transparencia radical y construcción sincera de historias**

Los consumidores valoran cada vez más la sinceridad, la procedencia y la verdad emocional. Premian a las marcas que revelan claramente ingredientes, métodos de producción, comportamientos en la cadena de suministro y compromisos de sostenibilidad. Esto se alinea con las tendencias generales de 2026 en torno al consumo consciente, la responsabilidad social y los "productos que demuestran su valor".

En todas las bebidas, especialmente aquellas de origen agrícola o botánico, la transparencia genera confianza:

- Los bebedores de vino quieren claridad sobre las prácticas en el viñedo, las condiciones agrícolas y la sinceridad de las variedades.
- Los bebedores de cerveza quieren saber sobre lúpulo, cepas de levadura y su origen.
- Los bebedores de vermut sienten curiosidad por los botánicos, la identidad regional y las recetas de herencia.

La transparencia no se trata solo de hechos. También se trata de tono; directo, cálido, humano, sin pretensiones. A los consumidores no les gustan las marcas que parecen demasiado pulidas, corporativas o evasivas. En cambio, prefieren marcas que reconozcan la imperfección, muestren desafíos reales de producción -como los impactos climáticos en las cosechas- y hablen claramente de lo que representan.

Para los compradores B2B -bares, restaurantes, importadores, distribuidores-, la transparencia también es práctica. Datos limpios de la cadena de suministro, métricas de sostenibilidad, abastecimiento estable y una calidad constante son esenciales para las decisiones de cotización.

**Para los directores de Marketing y los Gestores de Marca, esto significa que la construcción de la historia debe ser verificable y respaldada por evidencias.**

---

### Un colectivo transparente de vino natural

Un colectivo de vino natural que publica actualizaciones semanales de los viñedos -niveles de precipitación, problemas con plagas, notas de fermentación, opciones de embotellado- se convierte en una fuente de conocimiento de confianza.

Los bares utilizan esta transparencia para construir su propia historia, mientras que los consumidores aprecian la honestidad detrás de la variedad vintage.

### Tendencia 10 | Innovación a través de la colaboración, la co-creación y la polinización cruzada

Uno de los conocimientos más sólidos entre sectores para 2026 es que la colaboración amplifica la innovación. Las plataformas de tendencias destacan constantemente que el *cobranding*, las asociaciones entre categorías y los lanzamientos de ediciones limitadas aumentan la novedad, la deseabilidad y la capacidad de compartir en redes sociales.

Para el vino, el vermut y la cerveza, la colaboración ofrece importantes beneficios estratégicos:

- Acceso a nuevos mundos de sabores -botánicos, frutas, fermentaciones, infusiones-.
- Entrada en nuevos espacios culturales -música, moda, gastronomía, eventos-.
- Mayor presencia en las instalaciones a través de servicios o menús cocreados.
- Mayor relevancia entre los bebedores jóvenes y exploradores.
- Ciclos de investigación y desarrollo más rápidos gracias a la experiencia compartida - viviendo en "Modo Beta"-.

Vemos un aumento de ejemplos de polinización cruzada:

- Asadores colaborando con tostadores de café, chocolateros o panaderos.
- Las casas de vermut colaboran con chefs o mixólogos para aromáticos de temporada.
- Enólogos que experimentan con infusiones de té -por ejemplo: Johnny Liu, China-, fermentación de ánforas -por ejemplo: Pablo Calatayud, España- o colaboraciones con elaboradores de refrescos artesanales -por ejemplo: Rabbit Ridge Winery, EE. UU.
- Ediciones limitadas cruzadas - cerveza envejecida en barricas de vino; Vermut envejecido en barricas de cerveza-.

Estas innovaciones permiten a las marcas renovar su identidad y generar expectación sin abandonar sus valores fundamentales -valores que en algunos casos pueden ser controvertidos-.

La colaboración también es poderosa en B2B/B2B2C, donde los socios locales se benefician de ofertas distintivas que generan interés y potencial de venta adicional.

### Un programa de intercambio de barriles

Una cervecería local y una bodega regional realizan un intercambio de barricas: la cervecería envejece una stout en barricas de vino anteriores, mientras que la bodega experimenta con un pequeño lote envejecido en roble empapado en cerveza.

Ambos lanzan ediciones limitadas con eventos compartidos de construcción de historia y catas conjuntas, logrando novedad, exposición entre audiencias y emoción comercial.

## Tendencia 11 | La sostenibilidad como diferenciador y motor del valor de marca

La sostenibilidad ya no es un valor de marca "agradable de tener", se está convirtiendo en una condición higiénica -la jerarquía de necesidades de Maslow-; Es una expectativa fundamental y un factor diferenciador crucial.

Las plataformas globales de tendencias enfatizan que la sostenibilidad está entrelazada con el bienestar emocional, la confianza y la percepción del valor. Cada vez más los consumidores quieren productos que estén en línea con su ética y ayuden a reducir el impacto ambiental.

En vino, el vermut y la cerveza, la sostenibilidad influye:

- Agricultura: agricultura regenerativa, gestión del agua, salud del suelo, variedades de uva y lúpulo resistentes al clima.
- Producción: eficiencia energética, reducción de residuos, análisis de fermentación.
- Embalaje: botellas ligeras, vidrio reciclado, formatos de aluminio, sistemas recargables, tintas ecológicas.
- Distribución: abastecimiento local, cadenas de suministro más cortas, reporte de carbono.

La sostenibilidad también puede crear conexiones emocionales: los consumidores sienten que elegir una marca sostenible es un acto de agencia y alineación con sus valores.

Para los profesionales B2B -especialmente los grandes grupos locales, compradores de vino e importadores- las métricas de sostenibilidad influyen cada vez más en los listados y contratos a largo plazo.

**Las marcas que tratan la sostenibilidad como una historia central y no como una obligación burocrática ganan tanto fortaleza reputacional como resiliencia competitiva.**

---

### El modelo circular hiperlocal de una cervecería

Una cervecería obtiene grano local, utiliza energía solar en tejados, instala sistemas de agua en circuito cerrado y reutiliza grano gastado para productos horneados que se venden en la sala de grifos.

Cada acción de sostenibilidad es visible, local y fácil de entender, lo que impulsa el amor por la marca y el interés B2B.

## La relación de las personas con el sector

Los profesionales de bodegas, viñedos, casas de cervecería y entornos locales están experimentando cambios profundos en la forma en que lideran, operan, innovan y responden a las expectativas de los consumidores.

Estos cambios están impulsados por la volatilidad del mercado, la presión climática, el aumento de la digitalización, las crecientes demandas de sostenibilidad, los ciclos de innovación en el sabor y la creciente importancia de consumidores centrados en el valor, conscientes de la salud y socialmente activos.

En todos los roles, desde propietarios/CEOs hasta gestores de marca, el entorno conductual en evolución requiere nuevas habilidades, nuevas mentalidades y modelos operativos más adaptativos.

### Tendencia 12 | Agilidad estratégica y canalizaciones de innovación más rápidas

#### Una necesidad de velocidad en la toma de decisiones

Los líderes de bodegas, cervecerías y productores de vermut se enfrentan a un mercado donde las tendencias del sabor se aceleran más rápido, las preferencias de los consumidores cambian con mayor fluidez y las presiones económicas exigen un uso más inteligente de los recursos.

Los propietarios y directores generales sienten cada vez más la necesidad de agilidad estratégica; la capacidad de tomar decisiones más rápidamente, experimentar con lotes más pequeños, iterar ofertas y responder a tendencias de sabor o formato sin ciclos de desarrollo largos.

Los directores de Marketing y los Gestores de Marca también se enfrentan a la presión para reducir el tiempo entre la información y la activación. Los ciclos de contenido de formato corto, los entornos de descubrimiento social y la influencia de las "micro-tendencias" obligan a las marcas a adaptar rápidamente la comunicación, el embalaje y el énfasis en el producto.

**Esto exige una colaboración transversal entre los equipos de producción, marketing y comercio, reemplazando modelos antiguos aislados.**

---

#### Impacto interno en el comportamiento

Los profesionales que tradicionalmente operaban en ciclos estacionales o anuales ahora dependen de:

- Herramientas digitales rápidas de análisis del consumidor
- Ediciones de tirada limitada para probar conceptos de sabor
- Programación de producción más flexible
- Actualizaciones de diseño y embalaje más rápidas
- Monitorización en tiempo real del rendimiento local

Este cambio de comportamiento es especialmente importante en la cerveza, donde la experimentación estacional ya es común, pero ahora se está extendiendo al vino -por ejemplo: *pet-nats*, vinos de naranja- y vermut -mezclas botánicas rotativas, estilos modernos de aperitivo-

### Una célula ágil de innovación en bodegas

Una bodega construye una "célula de innovación", un microequipo con un enólogo, un comercializador y un responsable de operaciones que prueban fermentaciones en pequeños lotes, perfiles de sabor o diseños de etiquetas.

Lanzan micro-lotes ultra-limitados a bares locales para recibir retroalimentación inmediata, permitiendo que la marca perciba las oportunidades de mercado de forma más dinámica.

### Tendencia 13 | Liderazgo habilitado por datos e inteligencia operativa

#### Nuevas expectativas de comportamiento

Los propietarios, directores generales y equipos directivos dependen cada vez más de herramientas digitales y analíticas para guiar la toma de decisiones. Este cambio de comportamiento está impulsado por varias presiones:

- La imprevisibilidad climática afecta las cosechas
- Vulnerabilidades en la cadena de suministro
- Crecientes expectativas de transparencia
- Imperativos de optimización de costes
- Requisitos de medición de sostenibilidad

Los profesionales se están familiarizando cada vez más con la analítica de series temporales, los paneles de monitorización energética, el seguimiento de la fermentación IoT o los modelos predictivos de control de calidad. Estos comportamientos representan un paso de liderazgo basado en la intuición a un liderazgo basado en la evidencia, aunque la intuición, como proceso racional no ejecutivo, sigue siendo importante.

Los directores de Marketing utilizan de forma similar análisis de audiencia digital, paneles de rendimiento comercial y análisis de escucha social para refinar la comunicación, identificar preferencias emergentes y mejorar el ajuste producto-mercado.

#### Cómo se aterriza

- Gestores de viñedos que monitorizan la humedad del suelo y los indicadores de maduración
- Cerveceros que rastrean anomalías de fermentación en tiempo real
- Especialistas en marketing ajustando campañas según el sabor Picos de tendencia
- CEOs modelando el riesgo empresarial mediante previsiones de cosecha o proyecciones de costes

El comportamiento de los líderes se vuelve más analítico, experimental y tecnológicamente alfabetizado, esencial en una industria históricamente impulsada por la artesanía y los sentimientos.

#### Una cervecería con alta producción de lúpulo y registros predictivos de fermentación

Una cervecería adopta software predictivo de fermentación que detecta anomalías a tiempo, reduciendo el desperdicio y mejorando la consistencia de los lotes.

El maestro cervecer y el GM se reúnen semanalmente para interpretar los datos, y su comportamiento se basa más en la evidencia, reduciendo riesgos y aumentando la eficiencia.

## Tendencia 14 | Orientación al consumidor centrada en el valor entre profesionales

### La nueva norma de comportamiento

Dado que los consumidores son cada vez más conscientes del valor, impulsados por la experiencia y funcionalmente motivados, los profesionales del sector deben ajustar la forma en que posicionan productos, diseñan menús, construyen historias de marca y establecen estrategias de precios.

Los propietarios y directores de juego adaptan su comportamiento mediante:

- Diseñar menús que enfatizan la generosidad percibida, por ejemplo: vuelos de degustación, tableros de pulverización, sets de maridaje de comida
- Crear promociones en torno al descubrimiento en lugar de descuentos
- Formar al personal para comunicar valor mediante la construcción sensorial de historias
- Crear escaleras de precios en capas que permiten momentos fáciles de "cambio"

**Los directores de Marketing adoptan un pensamiento centrado en el valor al cambiar el mensaje de "premium implica caro" a "premium como significativo, elaborado y rico en historia."**

---

### Consecuencias conductuales

El sector trata cada vez más a los consumidores como socios en el descubrimiento, no como compradores pasivos. Los profesionales desarrollan habilidades en:

- Elaboración narrativa
- Inteligencia emocional
- Diseño contextual
- Educación por categorías
- Marketing basado en ocasiones

Estos comportamientos hacen que las marcas de vino, vermú y cerveza sean más atractivas, accesibles y experienciales.

### Un valor de replanteamiento de una casa de cerveza

Una cervecería deja de competir por precio y en su lugar crea "The Explorer Board": tres cervezas seleccionadas semanalmente, cada una con una tarjeta de historias.

Las ventas suben no porque bajen los precios, sino porque el valor se replantea en torno al descubrimiento, la novedad y el conocimiento.

## Tendencia 15 | Mentalidades de sostenibilidad que transforman la cultura interna

### El cambio de comportamiento

En todo el sector, la sostenibilidad es ahora un comportamiento de liderazgo, no un complemento de marketing. Los propietarios, gestores de viñedos, maestros cerveceros y equipos de marca ven cada vez más la sostenibilidad como un principio operativo central - uno que influye en cada decisión, desde la obtención de ingredientes hasta la elección del envasado.

Este cambio de comportamiento está impulsado por:

- Demanda de los consumidores por una alineación ética y ecológica
- Socios comerciales que requieren métricas de sostenibilidad
- Presiones de coste relacionadas con la energía y los materiales
- Impacto climático en la agricultura

La sostenibilidad se interioriza como parte de la identidad de la empresa, no como una obligación externa.

### Cómo están cambiando los profesionales

- Los gestores de viñedos experimentan con prácticas regenerativas
- Las cervecerías se mueven hacia sistemas circulares de residuos
- Los responsables de marca educan a los consumidores sobre los impactos climáticos
- Los operadores adoptan vidrio más ligero, materiales reciclados o de origen local
- Los CEOs integran los KPIs de sostenibilidad en las evaluaciones de rendimiento empresarial

Los profesionales muestran cada vez más compromiso ético, un sentido de responsabilidad hacia la tierra, la comunidad y la resiliencia futura de la industria.

### Productor de vermut con responsabilidad botánica

Un productor de vermut establece relaciones con los cultivadores locales de hierbas, asegurando un cultivo respetuoso con la biodiversidad.

El fundador explica públicamente estas decisiones, creando un efecto dominó de liderazgo en sostenibilidad entre los socios comerciales.

## La relación de las personas con marcas

### **La gente ya no interactúa con las marcas de forma pasiva.**

---

Para consumidores y profesionales, las marcas se han convertido en participantes vivos en sus vidas sociales, culturales y emocionales.

### **Tendencia 16 | Valores compartidos y alineación con el estilo de vida que impulsan la lealtad**

#### **Alineación emocional sobre la lealtad al producto**

A lo largo de las tendencias globales de consumo, cada vez más personas eligen marcas que reflejan sus valores, ética y aspiraciones de estilo de vida.

En 2026, la alineación en torno a la sostenibilidad, la sinceridad, el bienestar, la comunidad, la creatividad y la identidad cultural influye en la compra más que en atributos tradicionales de productos como el ABV, la variedad de uva o el tipo de lúpulo.

Para los bebedores urbanos socialmente activos, las elecciones de bebidas se vuelven simbólicas:

- Un vino natural señala interés por la sostenibilidad y la artesanía.
- Un pulverizado botánico de vermut comunica una preferencia por la ligereza y la sociabilidad.
- Una cerveza de pequeños lotes muestra interés en la localidad, la experimentación y el apoyo comunitario.

**Estas elecciones tienen menos que ver con la "marca favorita" y más con la expresión de identidad a través de decisiones basadas en ocasiones.**

---

#### **Comportamiento con las marcas**

Cada vez más se pregunta la gente:

- ¿Esta marca refleja quién soy?
- ¿Esta marca apoya lo que me importa?
- ¿Esta marca se comporta de forma responsable?
- ¿Esta marca se siente parte de mi estilo de vida?

Por tanto, los directores de Marketing y los Gestores de Marca deben diseñar un comportamiento de marca que sea cultural y éticamente consciente, no simplemente orientado al producto.

#### **Una marca de vino construida en torno a un propósito**

Una bodega enmarca su identidad en torno a la regeneración del suelo, el bienestar de los trabajadores y la biodiversidad.

Los consumidores lo eligen no solo por el sabor, sino porque la marca representa valores con los que quieren asociarse socialmente.

## Tendencia 17 | Exigencia de un diálogo sincero y bidireccional

### La gente espera que las marcas escuchen

A lo largo de los análisis conductuales de 2026, los consumidores exigen cada vez más que las marcas participen en una comunicación bidireccional: receptiva, informal, humana y real.

Este cambio es visible de varias maneras:

- Los clientes esperan respuestas rápidas en las plataformas sociales.
- Quieren que las marcas aborden las preocupaciones de forma transparente.
- Aprecian los destellos entre bastidores de enólogos, cerveceros o fundadores.
- Esperan que las marcas evolucionen en función de los comentarios.

Para los consumidores urbanos socialmente activos, la capacidad de respuesta de una marca se convierte en parte de su personalidad.

**Si una marca no responde o no interactúa, se siente impersonal y desconectada de la cultura moderna.**

---

Para los profesionales B2B, el diálogo bidireccional adopta la forma de:

- Sesiones de formación en oficios
- Alianzas para el desarrollo de menús
- Eventos en *cobranding*
- Apoyo rápido de información para el personal
- Ascensos conjuntos

Los profesionales eligen trabajar con marcas que les tratan como colaboradores en lugar de clientes.

### Personal de la cervecería interactuando en directo con los clientes

Una cervecería artesanal organiza semanalmente sesiones de preguntas y respuestas en Instagram donde los cerveceros responden preguntas sobre ingredientes, notas de sabor, opciones de sostenibilidad y lotes de temporada. Los consumidores empiezan a tratar la marca como a una amiga cuya opinión confían en ella.

## Tendencia 18 | Interacción omnicanal y presencia fluida

### Las personas se mueven con fluidez entre puntos de contacto digitales y físicos

La gente ya no diferencia entre el comercio local, el comercio electrónico, las redes sociales o el comercio minorista. En cambio, esperan que las marcas existan de forma fluida en todos los canales relevantes, con energía, calidad y personalidad constantes.

Los consumidores pueden:

- Descubre una bebida en TikTok o en el Instagram de un bar
- Pruébalo en un aperitivo con vermut
- Cómpralo en una tienda especializada
- Reponer mediante una suscripción D2C
- Interactúa con contenido de marca sobre maridaje de alimentos

Esta existencia omnicanal es especialmente importante en vino, vermut y cerveza porque las ocasiones de beber se mueven con fluidez entre el hogar, bares, restaurantes, eventos y comunidades online.

Para los socios B2B, la presencia omnicanal mejora la credibilidad:

- Los bares prefieren marcas con relevancia cultural online
- Los distribuidores prefieren marcas con fuerte visibilidad D2C
- Los minoristas prefieren marcas con un compromiso social activo

### Marca de Vermut con ecosistema digital + físico

Una marca de vermut:

- Lanza una línea de spritz estacional en redes sociales
- Presenta sesiones de aperitivo emergentes
- Entrena a los camareros a través de módulos online
- Ofrece un kit de cata personalizado de D2C
- Publica una serie de recetas con chefs locales

Los consumidores experimentan la marca en todas partes de forma coherente, acogedora y diferenciada.

## Tendencia 19 | Construcción de comunidad y pertenencia colectiva

### Marcas como anclas sociales

En 2026, los consumidores buscan pertenencia, reconocimiento y conexión.

**Los adultos urbanos socialmente activos quieren que las marcas faciliten momentos de unión, no simplemente vendan bebidas.**

---

Esto da lugar a comportamientos como:

- Unirse a clubes de vino o noches de cata
- Participación en eventos cerveceros, adquisiciones de tap o colaboraciones
- Participación en talleres de vermut o *masterclasses* de cócteles
- Compartiendo experiencias en redes sociales
- Defender las marcas dentro de sus círculos sociales

Las marcas que construyen comunidades se convierten en puntos de contacto culturales, no solo en proveedores de productos.

Los profesionales del sector, especialmente los directores de Marketing diseñan cada vez más comunidades de marca en lugar de campañas, fomentando lo siguiente:

- Programas de fidelización basados en experiencias
- Clubes de socios
- Lanzamientos de edición limitada que parecen acceso interno
- Alianzas locales con artistas, chefs o espacios culturales

### Una cervecería que prioriza la comunidad

Una cervecería crea un "Depósito de Miembros", que permite a su comunidad votar la próxima cerveza de temporada, visitar la cervecería el día de la elaboración y recibir lanzamientos exclusivos anticipados. La gente se siente emocionalmente implicada, convirtiendo a los bebedores ocasionales en defensores.

## Tendencia 20 | Aumento del deseo de educación sensorial y descubrimiento

### La gente quiere aprender, descubrir y "subir de nivel"

Los consumidores ahora ven las bebidas como un proceso de aprendizaje. Esto encaja con la tendencia gastronómica, donde más de la mitad de los consumidores se identifican como exploradores culinarios.

Esto significa que la gente quiere que las marcas les enseñen, no de forma condescendiente, sino a través del disfrute, la historia y señales sensoriales fáciles de digerir.

Las personas impulsadas por el descubrimiento preguntan:

- "¿Qué hace diferente a este vino?"
- "¿Qué botánicos hay en este vermut?"
- "¿Qué lúpulo le da su aroma a esta cerveza?"
- "¿Cómo debería acompañar esto con comida?"

Esto conduce a una mayor participación durante catas, eventos, contenido social y experiencias en tienda.

Para los profesionales del sector, especialmente los Brand Managers, esto significa desarrollar activos educativos sensoriales:

- Kits de aroma
- Guías de cata fáciles
- Cartas de historia para bares
- Mapas de ingredientes
- Explicaciones en vídeo de formato corto
- Marcos de maridaje de alimentos

### Marca de vino con herramientas de aprendizaje táctil

Una marca de vino incluye tarjetas de cata táctiles en cajas de suscripción, que ilustran la acidez, el tanino, el cuerpo y los aromas mediante imágenes atractivas. Esto hace que el aprendizaje sea intuitivo y fortalece la conexión emocional.

## La reacción del sector y sus marcas

El sector del vino, el vermut y la cerveza no está evolucionando de forma aislada. Tendencias más amplias en alimentos y bebidas, la transformación digital, los imperativos de sostenibilidad, las limitaciones de la cadena de suministro y los cambios en el comportamiento del consumidor convergen, obligando a las marcas a replantearse su forma de operar, innovar y comunicarse.

**Las marcas que prosperen serán aquellas que integren fuerzas sectoriales en estrategias coherentes y preparadas para el futuro.**

### Tendencia 21 | La fusión del comercio digital, físico y social

#### Una Ola de Integración a Nivel Sectorial

Las marcas de bebidas en 2026 deben navegar en un mundo donde las líneas entre comercio electrónico, suscripciones D2C, experiencias locales, distribución comercial y descubrimiento social se han difuminado. Los análisis sectoriales muestran que los consumidores esperan cada vez más que los productos estén disponibles dondequiera que estén:

- En casa
- En un bar
- En festivales
- En paquetes de suscripción seleccionados
- En los mercados digitales
- En las corrientes de comercio social

Por ello, las marcas deben construir estrategias flexibles que integren sin problemas:

- Activación local - clave para la credibilidad -
- Visibilidad en retail - clave para el descubrimiento -
- Conveniencia D2C - clave para la lealtad -
- Presencia en redes sociales - clave para la relevancia cultural -

Para el sector del vino, el vermut y la cerveza, esto significa actualizar los modelos de distribución tradicionales y evolucionar gradualmente hacia ecosistemas híbridos.

#### Implicaciones estratégicas para las marcas

- Los socios comerciales prefieren marcas con señales culturales fuertes en línea.
- Bares y restaurantes eligen marcas con contenido digital que apoya el diseño de menús.
- D2C se convierte en un motor de datos para la detección de tendencias de sabor.
- Los drops limitados sirven tanto al público minorista como al ambiente social.

### La estrategia unificada de lanzamiento de una marca cervecera

Una marca de cerveza artesanal lanza simultáneamente una IPA de temporada a través de:

- Su sala de degustación
- Socios de barra
- Una tienda online
- Una caja de suscripción
- TikTok/Instagram con alianzas de creadores

El lanzamiento se siente omnipresente, amplificando la relevancia y el impulso percibido.

### Tendencia 22 | La sostenibilidad como imperativo comercial, no como complemento de RSC

#### Presión a nivel sectorial

La sostenibilidad está ahora integrada en las prácticas agrícolas, de producción y de envasado.

Las encuestas sectoriales muestran repetidamente que la sostenibilidad es una de las principales prioridades de los consumidores a la hora de elegir entre marcas, con crecientes expectativas en torno a la acción climática, la transparencia y el abastecimiento responsable.

En vino, vermut y cerveza, la sostenibilidad afecta directamente:

- Disponibilidad de uva y lúpulo
- Consumo de agua
- Intensidad energética
- Peso del embalaje y reciclabilidad
- Enrutamiento de distribución
- Origen botánico del vermut
- Relaciones con la comunidad local

Las marcas ya no pueden tratar la sostenibilidad como una capa narrativa; debe integrarse en la cadena de suministro y en la estrategia comercial.

#### Implicaciones estratégicas para las marcas

- Las botellas más ligeras reducen directamente las emisiones y los costes.
- La agricultura regenerativa fortalece la seguridad de suministro a largo plazo.
- La obtención local atrae tanto a consumidores B2B como B2C.
- Las certificaciones de sostenibilidad influyen en las decisiones de venta en tiendas y en las instalaciones.
- Una transparencia en la información sobre sostenibilidad mejora la confianza y el valor de la marca.

### Ecosistemas sostenibles de vermut

Una marca de vermut traslada la obtención botánica a agricultores regionales, mejorando:

- Trazabilidad
- Reducción de CO<sub>2</sub>
- Alianzas comunitarias
- Construcción de la historia de la marca

La estrategia genera ventaja competitiva entre los bares y los consumidores conscientes del medio ambiente.

### Tendencia 23 | Acelerando la innovación a través de la inspiración entre categorías

#### Explosión creativa a nivel sectorial

Los ciclos de innovación se han acortado drásticamente. Las plataformas de análisis muestran una rápida adopción de sabores globales, ingredientes funcionales, envases sostenibles y construcción sensorial de historias. El sector toma referencias de:

- Refrescos
- Bebidas funcionales
- Cócteles artesanales
- Artes culinarias
- Alimentos fermentados

Esto crea un panorama creativo que difumina los límites, especialmente relevante para el vermut y la cerveza -muy adecuado para botánicos, lúpulo, experimentación con levaduras, infusiones y envejecimiento en barrica-.

El imperativo de innovación está impulsado por:

- Deseo del consumidor de descubrimiento
- Saturación competitiva
- La búsqueda de la diferenciación
- SKUs premium que generan márgenes
- El crecimiento de segmentos sin alcohol o con bajo contenido alcohólico

#### Implicaciones estratégicas para las marcas

- Los lanzamientos estacionales y en pequeños lotes mantienen su relevancia.
- Las colaboraciones entre categorías estiran la identidad de marca sin diluirlas.
- Los bares y restaurantes prefieren portafolios de marcas dinámicos y siempre renovados.
- La construcción de historias en innovación se vuelve esencial para la interacción comercial.

### Fermentación Vino x Té

Una bodega explora las co-fermentaciones basadas en el té, aprovechando las tendencias globales de la cultura y fermentación del té.

Los bares tratan el producto como un tema de conversación para un *sommelier*; Los consumidores lo perciben como algo aventurero Vino x Té y premium.

### Tendencia 24 | Resiliencia de la cadena de suministro y localización como anclas estratégicas

#### Vulnerabilidades a nivel industrial

Las cadenas de suministro globales de bebidas se han enfrentado a desafíos sin precedentes:

- Volatilidad climática
- Costes de transporte
- Escasez de materias primas
- Inestabilidad geopolítica
- Aumento de los precios de los materiales de embalaje

Como resultado, las marcas están orientándose hacia estrategias de localización y construcción de resiliencia.

#### Implicaciones estratégicas para las marcas

- La obtención local reduce riesgos y mejora la credibilidad en sostenibilidad.
- Los lotes de producción más pequeños reducen la exposición al inventario.
- Las alianzas en las instalaciones son el ancla de la presencia de la marca incluso en mercados en crisis.
- Las relaciones directas con los productores aseguran la consistencia de los ingredientes.

**Esta tendencia fortalece la identidad regional, siendo un poderoso motor de consumo en vino, vermut y cerveza.**

---

#### Identidad Regional como herramienta de mitigación de riesgos

Una bodega regional se centra exclusivamente en uvas autóctonas adaptadas al clima local. Esto reduce la vulnerabilidad climática y se convierte en un activo de marca destacado valorado por los socios comerciales.

## Tendencia 25 | Operaciones basadas en datos e inteligencia de marca

### El análisis está remodelando todo

La analítica industrial, las plataformas de análisis basadas en IA y las herramientas de transformación digital forman ahora parte de la columna vertebral operativa del sector. Los productores integran datos en tiempo real para monitorizar:

- Fermentación
- Consumo energético
- Consistencia del sabor
- Ciclos de mantenimiento
- Stock y distribución

Los equipos de marca utilizan tendencias digitales para monitorizar:

- Tendencias de sabor
- Señales sociales
- Micromovimientos culturales
- Mensajería competitiva
- Sentimiento y conversaciones en línea

Los datos se convierten tanto en una herramienta de producción como en un motor de estrategia de marca.

### Implicaciones estratégicas para las marcas

- Construcciones de calidad más consistentes -*traden trust*
- Las afirmaciones respaldadas por datos refuerzan la confianza del consumidor
- La detección de tendencias acelera los ciclos de innovación
- La inteligencia digital mejora el ROI del marketing

### Cervecería con paneles de fermentación en tiempo real

Una cervecería utiliza tanques de fermentación habilitados con IoT y paneles digitales, lo que le permite ajustar las condiciones a mitad de ciclo, mejorar la consistencia del sabor y documentar mejoras en sostenibilidad, reforzando la credibilidad de la marca.

## Tendencia 26 | Branding basado en la experiencia como norma sectorial

### La era post-producto

A nivel sectorial, las marcas deben ofrecer experiencias más allá de la bebida. Esto se aplica a:

- Bodegas - catas, eventos en viñedos, sesiones educativas -
- Cervecerías - tabernas de cocina, colaboraciones, festivales -
- Productores de vermut: activaciones de aperitivos, talleres, experiencias con spritz-

Las experiencias aumentan la percepción de valor, la compartición social y la lealtad. Los bares y restaurantes prefieren cada vez más marcas que les ayuden a crear momentos, no solo a llenar estanterías.

### Implicaciones estratégicas para las marcas

- El diseño de experiencias se convierte en una competencia fundamental.
- Las instalaciones locales se convierten en un laboratorio de construcción de plantas.
- D2C se expande a kits experienciales y catas guiadas.
- Las colaboraciones en eventos aportan relevancia cultural.

### Toma de Aperitivo Multisensorial

Una marca de vermut organiza "Noches Botánicas" estacionales, combinando sets de DJ, instalaciones aromáticas, servicios exclusivos y paneles de maridaje de comida entre los locales asociados, creando un mundo de marca memorable y compartible.



## El vino en detalle

### Implicaciones y oportunidades de marca

#### Implicaciones

- Los consumidores esperan cada vez más sinceridad: los viñedos, las variedades y la personalidad del enólogo deben ser visibles.
- La premiumización consciente del valor requiere una construcción clara de la historia, una guía de cata y un enfoque sensorial.
- La volatilidad climática significa que la obtención centrada en la resiliencia, las variedades locales y la transparencia serán importantes.
- El público más joven quiere estilos más ligeros, aromáticos, contacto con la piel y señales naturales sin elitismo.
- El vino debe competir en espacios experienciales, no solo en las estanterías de las tiendas.

## Oportunidades

- Plataformas de vino ligero y social
  - Vinos listos para servir -*spritz-ready*-
  - Vinos naturalmente con menor graduación alcohólica -*lower ABV*-
  - Embalaje en formato social -media botella, latas, sets de degustación-
- Construcción de historias de artesanía auténtica
  - Microcontenidos del tipo "Conoce al enólogo"
  - Diarios estacionales de viñedos
  - Narrativas transparentes de variaciones vintage
- Ecosistemas de educación sensorial
  - Kits de aroma/sabor táctil
  - Eventos guiados de emparejamiento en bares urbanos
  - Mnemotécnicos de cata visual para nuevos bebedores
- Posicionamiento regenerativo y resiliente al clima
  - Promoción de variedades autóctonas
  - Construcción de historias sobre la gestión del agua y el suelo
  - Embalaje de bajo impacto - vidrio más ligero, suministro local-
- Ediciones colaborativas de vino -aunque siga sonando pecaminoso-
  - Fermentaciones de vino y té
  - Colaboración entre vino y chefs
  - Colaboración entre vino y refrescos artesanos

## Hojas de ruta estratégicas específicas por categoría

### Fundación, Visión y Alineación de Carteras

Objetivos: Generar claridad sobre oportunidades, refinar el portafolio, mejorar la construcción de la historia.

#### Acciones:

- Realizar una auditoría competitiva centrada en la premiumización consciente del valor, las señales naturales y los estilos más ligeros.
- Identificar 1-2 SKUs de héroes por rango de precio con un gran potencial para construir historias.
- Empezar a desarrollar historias de origen transparentes -diarios de viñedos, relatos varietales, adaptación al clima-.
- Formar a los equipos de ventas/comercio para comunicar propuestas de valor alineadas con la justificación premium.
- Mapear los posibles formatos de vino ligero y social -*spritz-ready*, bajo ABV, enlatado, media botella-.

Resultados:

- Mapa de cartera
- Marco de construcción de historias
- Borrador del plan de activación estacional

### **Pipeline de Innovación y Desarrollo de Experiencias**

Objetivos: Acelerar la experimentación y crear nuevos puntos de contacto

Acciones:

- Lanzar una célula de innovación micro-lote: pet-nat -*Pétillant Naturel*-, contacto cutáneo, lotes de prueba infusionados botánicamente.
- Establecer alianzas con bares, *sommeliers* y organizadores de eventos urbanos para los lanzamientos de prueba.
- Desarrollar herramientas de educación sensorial para los consumidores -kits de aromas, guías sencillas de cata, tablas de maridaje-.
- Implementar una comunicación transparente sobre sostenibilidad -prácticas de agua, salud del suelo, cristal más ligero-.

Resultados:

- Primeras pruebas micro-lotes
- Kit de herramientas sensoriales en las instalaciones
- Paquete de comunicaciones de sostenibilidad

### **Activación en el mercado y expansión omnicanal**

Objetivos: Escalar la presencia en las instalaciones, D2C y canales sociales.

Acciones:

- Lanzar experiencias vinícolas de temporada -catas al atardecer, pop-ups en viñedos urbanos, maridajes gastronómicos-.
- Presentar los packs de descubrimiento D2C -sets de degustación, cajas trío, historias de fermentación-.
- Lanzar formatos de spritz de verano o cócteles de vino colaborativos con bares.
- Aumentar la presencia en TikTok/Instagram con la construcción de microhistorias liderada por enólogos.

Resultados:

- Campaña estacional
- Experimento de suscripción D2C
- Edición limitada de verano

## Consolidación, Escalado y Resiliencia a Largo Plazo

Objetivos: Desarrollar resiliencia, evaluar el rendimiento y prepararse para el próximo ciclo.

Acciones:

- Evaluar el rendimiento de los microlotes: escala los SKUs con mejor rendimiento.
- Finalizar alianzas con proveedores de agricultura regenerativa.
- Expandir la construcción de historias de localidad y terroir hacia el comercio minorista y materiales de exportación.
- Actualizar la hoja de ruta del próximo año con información basada en análisis de datos y comentarios sobre el trading.

Resultados:

- Cartera para el próximo año
- Hoja de ruta de la obtención regenerativa
- Revisión anual de aprendizaje



## El vermut en detalle

### Implicaciones y oportunidades de marca

#### Implicaciones

- El resurgimiento del vermut se alinea con la cultura del aperitivo, el ritual social y las tendencias de bajo contenido alcohólico.
- Los consumidores perciben el vermut como versátil: base de cóctel, componente de pulverización, acompañamiento de comida.
- Los botánicos crean fuertes oportunidades para señales relacionadas con el bienestar -no son afirmaciones de salud-.
- Los socios comerciales quieren marcas de vermut con experiencias listas para activación -tableros de pulverización, momentos de emparejamiento-.
- La transparencia en torno a los botánicos, la obtención y el patrimonio mejora la confianza y la diferenciación.

## Oportunidades

- Plataformas de estilo de vida Aperitivo
  - Rituales estacionales de spritz
  - Eventos aperitivo pop-up
  - Listas de reproducción y diseño de ambiente para aperitivos
- Construcción de Plantas Impulsadas por Botánico
  - Ingredientes destacados -hierbas, cítricos, especias-
  - Sostenibilidad en el cultivo de hierbas
  - Identidad botánica regional
- Educar a través del ritual
  - Kits de "construcción de spritz" para bares y consumidores
  - Rituales de guarnición -ruedas de cítricos, maridajes de aceitunas-
  - Breve video explicativo sobre botánicos
- Formatos modernos de vermut
  - Lata de *spritz* RTD -lista para beber
  - Variantes bajas en azúcar
  - Cócteles de vermut con infusiones de sabor global -yuzu, hibisco, pimienta de Sichuan-
- Co-creación de Chef/Mixólogo
  - Menús de maridaje estacional
  - *Signature* sirve para recintos de alto perfil
  - Vermuts infusionados de edición limitada

## Hojas de ruta estratégicas específicas por categoría

### Plataforma de marca e identidad botánica

Objetivos: Definir posicionamientos únicos a través de botánicos, rituales y origen.

Acciones:

- Realizar una auditoría botánica: identifica hierbas regionales, cítricos y raíces únicas.
- Construir el Marco Botánico Característico para la comunicación y la mixología.
- Desarrollar una plataforma de marca "Aperitivo *Lifestyle*" con tono, visuales y rituales.
- Mapear las oportunidades de sabor: herbales, cítricos, florales, con especias.

Resultados:

- Mapa de identidad botánico
- Directrices de ritual y servicio
- Libro de la marca de aperitivos

## Kit de Herramientas de Innovación y Experiencia

Objetivos: Construir las bases sensoriales y experienciales del aperitivo moderno.

Acciones:

- Desarrollar prototipos RTD Spritz -bajo en azúcar, menos alcohol alcohólico, sabores de temporada-.
- Crear kits de preparación de pulverización orientados al camarero, guías de guarniciones y plantillas de menú.
- Lanzar activos educativos de vermut:
  - Vídeos de destacado botánico
  - Cartas de ingredientes
  - Serie de contenidos "Cómo rociar"
- Colaborar con chefs locales para menús de maridaje de aperitivos.

Resultados:

- Lote de pruebas RTD
- Kit de educación profesional
- Plan de colaboración para chefs

## Activación cultural y crecimiento del canal

Objetivos: Incorporar el vermut a la cultura a través de eventos, bares y omnicanal.

Acciones:

- Lanzar pop-ups urbanos de aperitivo: plazas de la ciudad, azoteas, distritos culturales.
- Colaborar con bares para las Semanas Estacionales de Spritz.
- Lanzar la primera edición botánica limitada en colaboración con mixólogos.
- Lanzar las "Cajas Descubrimiento Spritz" de D2C con guarniciones + tarjetas de degustación.
- Fortalecer la presencia en espacios culturales -locales musicales, eventos artísticos-.

Resultados:

- Activación a nivel de ciudad
- Edición limitada
- Programa D2C Spritz

## Consolidación y Construcción de Lealtad a la Marca

Objetivos: Fortalecer membresías y afinar la gama de productos.

Acciones:

- Lanzar un Club de Vermut -cajas de temporada, lanzamientos anticipados, invitaciones a eventos-.
- Formalizar relaciones con los cultivadores botánicos - trazabilidad, agricultura regenerativa -.
- Desarrollar sets de regalo de spray para la temporada navideña y kits de mixología.
- Revisar los análisis multicanal y refina el plan de innovación a largo plazo.

Resultados:

- Lanzamiento del club de vermut a fin de año
- Mapa de fuentes botánicas regenerativas
- Plan de pulverización durante todo el año



## La cerveza en detalle

### Implicaciones y oportunidades de marca

#### Implicaciones

- La cerveza se enfrenta a una intensa competencia de las categorías de *seltzers*, cócteles y NoLo -sin alcohol y bajo en alcohol-, lo que requiere innovación en sabor, construcción de historia y relevancia para la ocasión.
- Los consumidores disfrutan de la experimentación: infusiones de frutas, botánicos, lúpulo limitado, acidez, envejecimiento en barrica.
- Los formatos aptos para consumir en sesiones y con bajo o nulo contenido alcohólico son fundamentales para los estilos de vida socialmente activos.
- Los socios comerciales buscan grifos rotativos, lanzamientos estacionales y cervezas colaborativas para mantener la energía del local.
- La sostenibilidad importa: el uso de agua, la reutilización de grano gastado, la obtención local y la reducción de energía son factores clave que diferencian.

## Oportunidades

- Cervezas Sociales y Sesiones
  - Cervezas 2,5/4,5% ABV para largas noches sociales
  - Formatos híbridos de cerveza y refresco
  - Perfiles nítidos, refrescantes y amigables con la comida
- Calendarios de lanzamientos de "Descubrimientos"
  - Experimentos mensuales de IPA
  - Serie de agrios estacionales
  - Ediciones de fermentación silvestre o de grano patrimonial
- Cerveza x Fusión Culinaria
  - Colabora con chocolateros, panaderos y tostadores de café
  - Tableros de maridaje de comida en bares
  - Cervezas de postre, cervezas saladas
- Liderazgo en sostenibilidad
  - Sistemas de agua en circuito cerrado
  - Huertos comunitarios impulsados por cervecería
  - Productos de grano gastados reciclados
- *Taproom y teatro en las instalaciones*
  - Toma limitada de "tomas de control"
  - Noches de encuentro con cerveceros
  - Talleres de elaboración sensorial

## Hojas de ruta estratégicas específicas por categoría

### Categoría Relevancia, Visión y Fundación

Objetivos: Reconstruir la diferenciación en un mercado cerveceros saturado y en rápida evolución.

Acciones:

- Realizar una auditoría de sala de degustación y bar: tendencias de sabor, escaleras de precios, grifos rotatorios.
- Definir el rango central de sesiones -3,0/4,5% ABV- dirigido a los bebedores sociales.
- Priorizar las oportunidades de sostenibilidad: uso de agua, energía, grano gastado.
- Planificar un calendario de lanzamientos rotatorio de 12 meses: IPAs, sours, especiales de temporada.

Resultados:

- Mapa principal de gama de cervezas
- Borrador rotativo del calendario
- Línea base de sostenibilidad

### Ciclos de Innovación y Elaboración Colaborativa

Objetivos: Aumentar la novedad, la relevancia cultural y el impulso estacional.

Acciones:

- Lanzar colaboraciones con chocolateros, panaderos, tostadores o chefs.
- Evaluar nuevas variedades de lúpulo y fermentaciones híbridas.
- Desarrollar experimentos en barricas de envejecido -barricas de vino, barricas de vermut, barricas de whisky-.
- Lanzamiento limitado "Drop #1" alineado con el comportamiento de primavera/verano.

Resultados:

- Colaboración #1
- Programa de barriles
- Caída limitada estacional

### Activación basada en la experiencia y presencia cultural

Objetivos: Fortalecer la relevancia en las instalaciones y la implicación comunitaria.

Acciones:

- Organizar el *Tap Takeover Month* en varias cervecerías.
- Lanzar una *Summer Social Beer Series* -estilos frutales, frescos y experimentales-.
- Introducir una experiencia de *Brewy Discovery Tour* con talleres sensoriales.
- Lanzar diarios de elaboración en TikTok/Instagram con cerveceros que expliquen procesos, ingredientes y sostenibilidad.

Resultados:

- Activación de toma de control por *tap*
- Serie estacional de verano
- Ecosistema educativo y de contenido social

### Resiliencia, sostenibilidad y crecimiento a largo plazo

Objetivos: Asegurar la cadena de suministro, mejorar los márgenes y fortalecer la fidelidad a la marca.

Acciones:

- Implementar proyectos cerrados de reducción del agua y optimización energética.
- Desarrollar alianzas para la reutilización de granos gastados -panaderías, granjas, aperitivos-.
- Lanzar edición limitada -Drop #4- con una fiesta y un tema de celebración.
- Realizar análisis a lo largo del año: rendimiento, impacto de la innovación, crecimiento del canal, optimización de SKU.

Resultados:

- Informe de progreso en sostenibilidad
- Modelo circular de grano gastado
- Actualización anual de la estrategia

## Principales fuentes utilizadas

- Allegro 234 – "Tendencias e Perspectivas 2025". PDF: 241201\_A234\_Trends & Perspectivas
- TrendWatching – Visión general de la plataforma y encuadre de tendencias disponibles públicamente en 2026+. <https://www.trendwatching.com/>
- Mintel – Tendencias globales de alimentos y bebidas / Predicciones 2024–2026 – Comportamientos de consumo a largo plazo y productos multisensoriales de alimentos y bebidas.
  - <https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/global-food-and-drink-trends/>
  - <https://www.mintel.com/press-centre/mintel-announces-global-food-and-drink-trends-for-2024/>
- McKinsey & Company – La industria de bienes de consumo de Europa Occidental en 2030 – Digitalización e integración vertical en CPG.  
<https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/Western%20Europe%20consumer%20goods%20industry%20in%202030/Western-Europe-consumer-goods-industry-in-2030.pdf>
- McKinsey & Company – Cómo prepararse para un futuro sostenible a lo largo de la cadena de valor – Objetivos de sostenibilidad y transformación de la cadena de valor – incluyendo Unilever, Danone- <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-to-prepare-for-a-sustainable-future-along-the-value-chain>
- McKinsey & Company – Ganadores con nuevos modelos en envases 2030 – Nuevos modelos de embalaje y de negocio bajo la presión del comercio electrónico y la sostenibilidad.  
<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/paper%20and%20forest%20products/our%20insights/winning%20with%20new%20models%20in%20packaging/no-ordinary-disruption-winning-with-new-models-in-packaging-2030-vf.ashx>
- McKinsey & Company – Transformando el sector minorista y mayorista de la UE – Palancas de sostenibilidad minorista y potencial de reducción de emisiones para 2030.  
<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/transforming%20the%20eu%20retail%20and%20wholesale%20sector/transforming-the-eu-retail-and-wholesale-sector-full-report.pdf>
- McKinsey & Company – Para H&M, el futuro de la moda es tanto 'circular' como digital: la moda circular y la digitalización como dos pilares.  
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/for-h-and-m-the-future-of-fashion-is-both-circular-and-digital>
- McKinsey & Company – El futuro del comercio minorista: compras omnicanal en 2030 – Escenarios y análisis para ecosistemas omnicanal.  
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/omnichannel-shopping-in-2030>

- Deloitte – Tendencias digitales para consumidores 2024 – Uso de dispositivos, *streaming* y conectividad; adopción de la IA generativa por parte de los consumidores.
  - <https://www.deloitte.com/be/en/about/press-room/digital-consumer-trends-2024.html>
  - <https://www.deloitte.com/uk/en/Industries/tmt/research/digital-consumer-trends-2024-gen-ai.html>
  - <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/connectivity-mobile-trends-survey.html>
- Deloitte – Tendencias tecnológicas 2024 – IA, infraestructura informática, gemelos digitales y cambios tecnológicos empresariales. <https://nor.deloitte.com/rs/712-CNF-326/images/Tech-trends-2024.pdf>
- Deloitte – Perspectivas sobre la industria de sostenibilidad: Productos de consumo y retail – Agenda sectorial específica de sostenibilidad, retail circular y embalaje. <https://www.deloitte.com/de/de/issues/sustainability-climate/sustainability-industry-insights-consumer-products-and-retail.html>
- Deloitte – Tendencias de Medios Digitales 2024 – Cambios en los patrones de consumo de medios y entretenimiento. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2024/digital-media-trends-introduction.html>
- Deloitte – Encuesta 2024 Generación Z y Millennials – Valores, actitudes hacia el trabajo, sostenibilidad e impacto social entre cohortes más jóvenes. <https://www.deloitte.com/cn/en/about/press-room/deloitte-2024-gen-z-and-millennial-survey.html>
- Mintel Store / Press – solo meta-level – Resúmenes accesibles públicamente sobre sostenibilidad, rendimiento de categorías y actitudes del consumidor en alimentos, bebidas y servicios de restauración. <https://www.mintel.com/>
- Tendencias globales de alimentación y bebida de Mintel – <https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/global-food-and-drink-Trends>
- TrendMiner: Industria de Alimentos y Bebidas – <https://www.Trendminer.com/industries/food-and-beverages>
- Insights de Innova Market: Tendencias Globales de Consumo 2026 – <https://www.innovamarketinsights.com/Trends/global-consumer-Trends-2026/>
- Tendencias de Alimentos y Bebidas 2026 – <https://www.bidfood.co.uk/food-and-drink-Trends-2026/>
- Tendencias Funcionales Diarias de Bebidas 2026 – <https://www.beveragedaily.com/News/Promotional-features/functional-beverage-Trends-in-2026/>
- Tendencias de sabor de Kerry 2026 – <https://www.kerry.com/insights/research/taste-Trends-2026>
- Uren 2026 Tendencias de bebidas – <https://www.uren.com/news/top-2026-drink-Trends/>

## Documentos analizados para verificación

- A234 Tendencias y Perspectivas -PDF-, 241201\_A234\_Trends y Insights.pdf
- Glosario de Marca y Branding 1 / Branding 2 -PDF-, 1.pdf de Branding, 2.pdf
- Empresa y Negocios 1–4 -PDF- Empresa y Empresa 1.pdf, 2.pdf, 3.pdf, 4.pdf
- Glosario de la marca -PDF-, A234\_Brand Glossary.pdf

## Imágenes

- Helena Lopes, Pexels <https://www.pexels.com/es-es/foto/gente-bebiendo-licor-y-hablando-en-la-mesa-de-comedor-foto-de-primer-plano-696218/>
- Cottonbro Studio; Pexels <https://www.pexels.com/es-es/foto/comida-huevo-color-preparacion-3991968/>
- Andrea Piacquadio, Pexels <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-discutiendo-un-plan-de-leccion-3772511>
- Jose Maria Flores, Pexels <https://www.pexels.com/es-es/foto/34805528/>
- Markus Spiske, Pexels <https://www.pexels.com/es-es/foto/resfriado-frio-alcohol-barra-128242/> y <https://www.pexels.com/es-es/foto/beber-bebida-vino-copa-de-vino-93796/>
- Tim Durand, Pexels <https://www.pexels.com/es-es/foto/beber-bebida-vaso-cristal-14387123/>

## Sobre Allegro 234

Catalizamos el crecimiento consciente de la empresa a través de personas, marcas y experiencias.

Hacemos que tu empresa sea digna de admiración, creando valor, mejorando los resultados y generando un impacto social y medioambiental positivo.

Creamos, impulsamos y transformamos tu marca para que esté por delante social y digitalmente.

Desarrollamos estrategias que aportan soluciones creativas, diseños integrables en su negocio e implementaciones prácticas intermedias.

## Nuestras soluciones

- **Marcas vivas:** La marca como plataforma estratégica sintetiza su propósito institucional, su legado empresarial y sus aspiraciones.
- **Cultura innovadora:** El camino hacia experiencias significativas y transformadoras se basa en la conciencia empresarial y la co-creación.
- **Marketing impactante:** Para catalizar el crecimiento, la información y la tecnología deben ser subsidiarias de una experiencia atractiva que sea fresca, positiva, significativa y valiosa.
- **Experiencias conectadas:** En nuestro mundo digitalizado, nuestro enfoque basado en el propósito y la experiencia da contexto y un toque humano e impulsa el crecimiento.

Desde nuestra fundación en 2003, hemos trabajado con empresas como AEBrand, Bodegas Montecillo, Bodegas Torres, Casa del Libro, Codorníu, Cosentino, Cross Engineering Consultancy, Global Alliance for Banking on Values, Green Building Council, Grupo Lar, Impact Hub, Komoneed, Macri Group, Medinge, Osborne, Post-Industrial Institute, Repsol, Trasbordo, Uralita, Uriach y Zenziya entre otras.