vinetur

Bacardi prevé un cambio amplio en el consumo de cócteles

La moderación gana peso en bares ante el regreso de recetas clásicas reinterpretadas

miércoles 25 de noviembre de 2026



Bacardi prevé que 2027 traiga un cambio amplio en el consumo de cócteles, con cinco líneas de fondo: vuelta a las recetas clásicas, más moderación en la ingesta de alcohol, una oferta de sabores más variada, bares que venden también experiencia y un mayor peso de la recomendación humana frente a la inteligencia artificial. La compañía recoge estas previsiones en la octava edición de su Bacardi Cocktail Trends Report, elaborado junto a The Future Laboratory a partir de encuestas internacionales a consumidores y embajadores de marca, entrevistas con profesionales de bares y restaurantes e investigaciones de mercado.

La multinacional sitúa la moderación como uno de los movimientos con más efecto para la hostelería. El 70% de los consumidores consultados prevé alternar los cócteles con agua o bebidas sin alcohol, una proporción que sube al 82% entre los miembros de la generación Z. Para Bacardi, este comportamiento puede cambiar la composición de los pedidos y hacer más habitual que bebidas con alcohol y sin alcohol convivan en una misma salida.

A esa pauta se suma una mayor atención al gasto. El 50% de los encuestados planea comprar botellas de menor tamaño de sus bebidas espirituosas preferidas. La lectura que hace la empresa es que parte del público quiere seguir fiel a ciertas marcas, aunque disponga de menos dinero. Para fabricantes y distribuidores, esa pauta abre la puerta a ampliar formatos, sobre todo en categorías de precio más alto.

La composición de las bebidas también gana peso. El 71% elegiría un cóctel elaborado sin aditivos ni aromatizantes artificiales frente a otro que sí los incluya. Esa preferencia da más valor a la información sobre ingredientes y al modo en que se presenta cada mezcla al cliente.

Otra de las previsiones de Bacardi pasa por la recuperación de los grandes clásicos de la coctelería. La empresa no habla de una vuelta exacta a las recetas originales, sino de versiones nuevas elaboradas con otros destilados, ingredientes y técnicas. En el Reino Unido, el 43% de los consumidores cree que deberían ponerse de moda más cócteles clásicos y el 38% dice que disfruta probando reinterpretaciones de esas bebidas.

Bacardi vincula ese interés con un componente generacional. Parte del público joven mira a referencias culturales de décadas anteriores, mientras quienes vivieron esas etapas mantienen el vínculo con bebidas conocidas en su juventud. Una investigación del Archbridge Institute en Estados Unidos muestra que el 68% de la generación Z siente nostalgia por épocas anteriores a su nacimiento, el 73% se interesa por estilos, aficiones o tradiciones del pasado y el 78% cree que los nuevos productos y tecnologías deberían incorporar ideas y diseños de otros tiempos.

La compañía pone también el foco en la generación X por su capacidad de gasto. NIQ calcula que su poder adquisitivo mundial ascendía a 15,2 billones de dólares en 2025 y podría llegar a 23 billones en 2035. Son cifras referidas al conjunto de su consumo, no solo a bebidas alcohólicas, pero Bacardi las usa para señalar el peso comercial de ese grupo de edad.

Los datos de IWSR de julio de 2026 muestran además que el consumo de alcohol se reparte entre varias generaciones con niveles próximos: participa el 81% de los millennials, el 77% de la generación X y el 74% de la generación Z. Esa cercanía permite a las marcas trabajar con públicos de edades distintas sin depender de una sola cohorte.

Dentro de las recetas clásicas, una práctica gana terreno: sustituir el destilado tradicional por otro. En Italia, el 19% de los consumidores ha pedido algún cóctel clásico en el que la bebida espirituosa original se cambió por tequila; en México, la cifra llega al 22%. En la encuesta internacional a embajadores de marca de Bacardi, el 83% afirma que los profesionales están probando con destilados alternativos.

Según describe la empresa, el tequila empieza a aparecer en preparaciones ligadas al vodka y el ron entra en varias versiones del Martini. También se extienden cócteles que combinan varias bebidas espirituosas con graduaciones y perfiles aromáticos distintos.

Entre las bebidas con mejor proyección para 2027 aparece el Hugo Spritz, que suele llevar licor de flor de saúco, vino espumoso y soda. El 62% de los embajadores de marca consultados por Bacardi cree que será la próxima referencia dentro de la familia de los Spritz. El Limoncello Spritz también gana interés: el 27% de los consumidores lo señala como la variante que más desea probar y España registra la mayor intención entre los mercados analizados, con un 41%.

Pese a esas novedades, la clasificación de pedidos en bares que maneja Bacardi sigue dominada por mezclas muy conocidas. El Margarita ocupa el primer lugar, seguido del Mojito, la Piña Colada, el Spritz y el whisky con refresco de cola. Tras ellos aparecen el ron con cola, el vodka con limonada, el vodka con soda, el Tequila Sunrise y el gin-tonic. En posiciones posteriores figuran el Dry Martini, el Daiquiri, el Bloody Mary, el Mimosa, el café irlandés, la ginebra con limonada, el Destornillador, el Espresso Martini,

el Cosmopolitan y el Paloma.

La segunda gran línea afecta al propio negocio de los bares. El 57% de los consumidores prefiere que un local le saque de la rutina y lo lleve a un entorno distinto, en lugar de reproducir la comodidad de casa. Esa inclinación llega al 65% en Japón, al 61% en India, al 60% en el Reino Unido, al 59% en Francia, al 55% en España y al 53% en Canadá.

La consecuencia, según Bacardi, es que muchos establecimientos incorporan elementos del entretenimiento, el arte, la música, el teatro o el diseño. La bebida deja de ser el único centro de la propuesta y el espacio pasa a formar parte de la venta. Entre los ejemplos citados aparece Salmon Guru, en Madrid, con una ambientación inspirada en los años sesenta y en el universo del cómic y los superhéroes. En Londres, Bacchanalia usa referencias de la mitología clásica, y en Singapur y Seúl hay locales que parten de los signos del zodiaco para personalizar bebidas.

El informe prevé además una transformación de la tradicional happy hour. Bacardi habla de hype hour para referirse a una franja que suma promociones con actividades de ocio y un ambiente más próximo a la noche desde primeras horas de la tarde o de la noche. En Norteamérica, el 45% de los embajadores de marca cree que ese formato estará entre los que mejor funcionen.

La innovación en sabores es la tercera gran línea. Bacardi no ve un ingrediente único para 2027, sino una mezcla de perfiles dulces, ácidos, salados, picantes, vegetales y ahumados. Los gustos cambian según el mercado. En México, el 54% de los consumidores prefiere los sabores cítricos y el 52% los dulces. En España, esos porcentajes son del 43% y del 40%; en Canadá, del 39% y del 37%; y en Italia, del 36% y del 35%.

El 54% de los embajadores de marca menciona el tamarindo, el chamoy y el chipotle entre los sabores con más recorrido para el próximo año. A esa influencia de la cocina mexicana se unen ingredientes de Japón y Corea del Sur, como el yuzu, el shiso y la ciruela ume, además del sake y el soju.

Esa variedad llega también a las bebidas listas para consumir, las conocidas como RTD. Bacardi observa que los fabricantes trabajan en combinaciones menos centradas solo en el dulzor y más abiertas a frutas, especias, notas amargas y perfiles herbáceos.

La cocina influye asimismo en las técnicas de elaboración. El 81% de los embajadores de marca ha observado más uso de la clarificación, el 73% de la carbonatación y el 57% del ajuste de la acidez. También avanzan el fat-washing, con un 51%; las infusiones al vacío, con un 48%; y la fermentación, con un 44%. Estas prácticas permiten variar textura, aroma y estructura sin multiplicar ingredientes.

Bacardi cita varios ejemplos de esa línea. En Londres, Bar Antoine ha creado una versión del Martini con vodka tratado con aceite de oliva, vermut seco y extracto de pepinillo. En Hong Kong, Cardinal Point utiliza tequila reposado, agua de tomate, hinojo, azafrán y sal. En París, Little Red Door ha diseñado una carta de once cócteles inspirados en métodos agrícolas como la agricultura regenerativa y la agroforestería.

La cuarta tendencia se refiere a la organización de reuniones sociales y celebraciones, tanto en bares como en casa. Cerca del 60% de los embajadores de marca afirma que los bares prestan más atención al conjunto de la hospitalidad, y en América Latina y el Caribe la cifra sube al 67%. En Francia, el 30% de los consumidores sitúa las degustaciones de varios cócteles como su experiencia preferida dentro de un bar; en Italia, el porcentaje llega al 33%.

Bacardi señala que algunos locales están trasladando a la coctelería el modelo de menú degustación propio de los restaurantes. En Ciudad de México, Cariño by Handshake ofrece una experiencia para 12 personas en la que los asistentes siguen una secuencia de seis servicios elaborados con destilados, ingredientes y técnicas mexicanas. Ese formato permite ordenar la experiencia de antemano, en lugar de depender solo de las peticiones individuales de cada cliente.

En el consumo doméstico, la empresa ve margen para productos de gama alta. Datos de Mintel muestran que el 80% de los adultos del Reino Unido compra bebidas alcohólicas para consumir en casa y que el 46% elige alimentos y bebidas de mayor categoría cuando recibe invitados. En México, el 60% de los encuestados identifica las reuniones y fiestas en casa como una de las ocasiones en las que tiene más

probabilidades de consumir bebidas espirituosas, frente al 44% de España.

La compra de destilados superpremium para esas celebraciones alcanza el 51% entre los consumidores encuestados en India, el 38% en Canadá, el 36% en Japón y el 34% en Francia. Bacardi añade que la presentación, la cristalería y los accesorios de coctelería forman parte de ese mismo mercado.

La quinta gran línea del informe es la recuperación del valor de la recomendación personal frente a algoritmos y herramientas de inteligencia artificial. NIQ calcula que un solo trabajador de barra influye en cerca de 11.000 decisiones de consumo al año. El 88% hace alguna recomendación en cada jornada y el 95% afirma que los clientes siguen sus sugerencias la mayor parte de las veces.

En el Reino Unido, el 42% de estos profesionales recomienda una marca concreta de bebidas espirituosas en cada turno, frente al 31% de media internacional. Para las compañías del sector, eso refuerza la utilidad comercial de formar a los trabajadores de hostelería y acercarles mejor sus productos.

Los consumidores también mantienen interés por un trato personal. En Alemania, el 39% dice que su experiencia preferida en un bar es recibir una bebida creada por el profesional aunque no figure en la carta. En Canadá, esa opción reúne al 30% de los encuestados. Al mismo tiempo, el 60% muestra reservas ante los cócteles creados con inteligencia artificial, una proporción que sube al 67% entre la generación Z.

Bacardi observa además un cambio en las prioridades laborales dentro del sector. El 69% de los profesionales consultados reclama más oportunidades para tejer contactos de trabajo y el 67% pide más formación y desarrollo laboral. En 2025, las competiciones de coctelería ocupaban el primer lugar entre sus prioridades.

El estudio incorpora otros dos apartados con interés comercial. En materia medioambiental, la reducción de plásticos y envases de un solo uso y la compra de productos locales comparten la primera posición entre los criterios de compra, ambos con un 35%. Les siguen los envases reciclables, con un 31%; la conservación del agua limpia, con un 29%; los ingredientes obtenidos mediante prácticas sostenibles, con un 27%; la reducción de la huella de carbono, con un 23%; y la compra de productos de

procedencia ética, con un 22%.

En los aeropuertos, otro canal clave para las grandes firmas de bebidas alcohólicas, el Mojito, el gin-tonic y el Margarita encabezan, por este orden, la lista de cócteles preferidos antes de embarcar. En las tiendas libres de impuestos, el 45% de los compradores adquiere productos para consumo propio, el 30% los compra para regalo y el 25% lo hace con ambas finalidades.