vinetur

Los españoles eligen los bares por la experiencia completa, no solo por la copa

El 55% busca desconectar de la rutina en un entorno distinto

jueves 26 de noviembre de 2026



Este jueves, 26 de noviembre, Bacardi presentó en España la octava edición de su informe anual de tendencias en coctelería, elaborado junto a The Future Laboratory, con una conclusión central: salir a un bar ya no se limita a pedir una copa. El estudio sostiene que el ambiente, la música, la decoración y la posibilidad de vivir algo distinto pesan cada vez más en la elección del local.

Los datos que aporta la compañía sitúan ese cambio con cifras concretas. El 55% de los españoles busca que un bar le ayude a desconectar de la rutina y a entrar en un entorno diferente. Entre los consumidores de la generación Z, ese porcentaje sube al 64%. Además, el 38% del conjunto de los encuestados afirma que durante 2026 ha empezado a salir antes.

El informe analiza hábitos de consumo y previsiones para 2027 a partir de investigaciones con consumidores, la visión de bartenders y aportaciones de especialistas del sector. Elena Delmagno, responsable de Advocacy de Bacardi para Iberia, sostiene que en España se está produciendo un cambio en la forma de entender la coctelería y que el público pide propuestas que vayan más allá de la bebida, con más peso del entorno, la creatividad y las relaciones personales.

Una de las líneas que recoge el estudio es la continuidad de los cócteles clásicos, aunque con cambios en la forma de prepararlos y presentarlos. Bacardi señala que, en una encuesta internacional a sus embajadores de marca, el 56% aprecia un equilibrio entre recetas tradicionales y elaboraciones más complejas. En España, esa reinterpretación se aprecia sobre todo entre los más jóvenes: el 23% de la generación Z está probando versiones con tequila o mezcal de combinados clásicos como el Negroni o el Espresso Martini.

La compañía también observa una transformación del propio bar como espacio de ocio. El informe describe locales en los que el diseño, la ambientación, las propuestas artísticas y el entretenimiento forman parte de la oferta tanto como la carta de bebidas. En esa línea, Bacardi apunta a una evolución del happy hour hacia fórmulas en las que el encuentro social se apoya más en el plan completo que en el consumo de una bebida a precio reducido.

El sabor sigue siendo otro factor de peso. En España, los perfiles afrutados son los preferidos para el 45% de los consumidores consultados, seguidos de los cítricos, con un 43%, y los dulces, con un 40%. A escala internacional, el informe recoge que muchos profesionales están incorporando técnicas como la clarificación, la carbonatación, el ajuste de acidez o el fat-washing para modificar sabores conocidos y acercar la coctelería a códigos más próximos a la gastronomía.

El estudio también atribuye más valor a la hospitalidad, tanto en el local como en casa. Cerca del 60% de los participantes en la encuesta internacional a embajadores de marca de Bacardi percibe que los establecimientos prestan más atención a la experiencia completa del cliente. En España, el 44% de los consumidores identifica las reuniones en casa como uno de los momentos en los que es más probable que consuma bebidas espirituosas, y el 18% asegura que prepara más cócteles en casa que en 2025.

Ese traslado de hábitos al ámbito doméstico se refleja, según la compañía, en una mayor atención a la presentación de las bebidas, la cristalería y la forma de recibir invitados. El informe interpreta que muchos consumidores toman como referencia recursos propios de la hostelería para reproducirlos en reuniones privadas.

Las recomendaciones personales siguen teniendo un papel central en la elección de bebidas. En España, el 51% de los consumidores descubre nuevos cócteles a través de amigos y familiares, mientras que el 42% lo hace por sugerencias de los bartenders. A eso se suma que el 46% valora que quien está detrás de la barra sea capaz de convertir la consumición en una experiencia más amplia.

Fuera de España, el peso de esa prescripción es aún mayor en el estudio de Bacardi. El 95% de los bartenders consultados afirma que sus clientes siguen sus recomendaciones, un dato que la compañía interpreta como una prueba de que la relación personal continúa teniendo más influencia que otros canales a la hora de introducir nuevas referencias o combinaciones.

En cuanto a las preferencias concretas del mercado español, los cócteles clásicos mantienen una posición fuerte. El Mojito ocupa el primer lugar, con un 38% de menciones. Por detrás aparecen el Gin & Tonic, con un 29%, y, en el siguiente escalón, el Cuba Libre y el Martini, ambos con un 25%.

La fotografía que dibuja el informe sitúa a la hostelería ante un consumidor que no solo elige qué beber, sino también dónde hacerlo, con quién y bajo qué condiciones. Para Bacardi, esa suma de factores explica por qué la coctelería entra en 2027 con más peso de la experiencia del local, mayor interés por la personalización y una convivencia entre clásicos muy conocidos y fórmulas nuevas impulsadas por los consumidores más

jóvenes.