



Lo próximo que viene

Tendencias para el próximo 2023



Introducción

Casi sin enterarnos, hemos llegado al final de este 2022, y aunque empezamos con una nueva ola de COVID que amenazaba con nuevas restricciones y controles, ha terminado siendo el año en el que hemos ido recuperando cierta normalidad.

Por ello, las tendencias en el comportamiento de los consumidores, la innovación de productos y las tácticas de Márketing que impactarán en el futuro del mundo del vino, industria alimentaria y hostelería, vienen con un brío renovado y desde Veintemillas, ya por quinto año consecutivo, hemos decidido emprender nuestro personal safari, en base a nuestra experiencia de casi siete años trabajando y creando marcas para nuestros sectores, siendo conscientes a través de ese trabajo y las diferentes campañas que hemos ido desarrollando, de los vaivenes de consumidores y en general, de nuestra sociedad.

Y de nuevo, y ya por tercer año consecutivo, hemos decidido compartirlas con todos vosotros para echaros un cable en vuestras estrategias de innovación y competitividad para que vuestra empresa siga siendo diferencial.

Este año además y como novedad, presentamos un informe ampliado y multiplicado por tres, donde hemos querido separar en tres capítulos diferentes 'lo que se viene para el 2023', con **10 tendencias para la industria alimentaria, 10 para la hostelería y 10 para el sector del vino**, si bien como veréis, muchas de esas tendencias pueden ser comunes a todas ellas.

¡Disfrutad de la lectura!

Índice de Contenidos

Industria Alimentaria

1. Marcas y alimentos adaptados al cambio climático 06
2. Alimentos más duraderos y fáciles de preparar 08
3. Alimentos para ser más listos 09
4. El siguiente objetivo de las marcas: el espacio 10
5. Mensajes minimalistas más allá del 'Blanding' 12
6. Activismo medioambiental 14
7. Llega el 'Plant Based' y la sostenibilidad animal 15
8. El cuidado por la salud y el 'Zero Waste' 16
9. Productos aptos para todos 17
10. Nuevos ingredientes 18

Sector Hostelería

1. Afición por los colores menos saturados y... rosas 21
2. El poder de los fermentados revolucionará la Alta Cocina 22
3. Sostenibilidad y salud a la carta 24
4. El futuro del Delivery pasa por la robótica 26
5. La 'Food Experience' y la sala, el presente y futuro de los restaurantes 27
6. La cocina tradicional y de cuchara marca tendencia 28
7. Cócteles y gastronomía 29
8. La economía circular 30
9. La digitalización al servicio de la restauración 32
10. Experiencias gastronómicas más saludables 34

Vinos y Bodegas

1. Todo al naranja 37
2. Vinos más frescos 38
3. El posicionamiento social llega a las marcas de vino 40
4. Sostenibilidad, medioambiente y veganismo 41
5. El Enoturismo llegará al Metaverso 42
6. Se viene la publicidad programática 44
7. Reducción del grado alcohólico 45
8. La consolidación de nuevos envases 46
9. La inteligencia artificial y el NFT llegará al diseño de etiquetas 47
10. Bonus track: el nuevo etiquetado del vino 48

1. Marcas y alimentos adaptados al cambio climático

Por si alguien lo dudaba, después de los calores de este verano y el frío polar que nos ha golpeado de lleno después de seis meses de canícula, el cambio climático ya está aquí.

Y esto, ¿En qué afecta a la industria alimentaria?

El cambio climático está produciendo importantes sequías, profusión de incendios, empeora los efectos de los desastres naturales, etc. Así, los consumidores cada vez se están preocupando por adquirir productos que les ayuden a hacer frente a los duros efectos del clima más peligroso del planeta.

¿Nos estamos poniendo en plan apocalíptico? Creemos que no, según el informe de Naciones Unidas 'United in Science' predice **'una probabilidad del 93% de que al menos un año de los próximos cinco sea más cálido que el año más cálido registrado, 2016, y que la temperatura media para 2022-26 sea superior a la de los últimos cinco años.'**

Esta situación ha generado nuevas necesidades en el consumidor, que está provocando que algunas empresas del sector, se hayan adelantado a ellas, **ampliando la caducidad de sus productos aplicando o mejorando los sistemas de conservación de sus alimentos; añadiendo ingredientes en su formulación que tengan un efecto refrescante y apoyando estos lanzamientos con campañas de sostenibilidad medioambiental, tal y como vemos en la campaña "Vaya valla" lanzada por Heineken y que acompaña este punto.**

La campaña de Heineken realizaba unas vallas publicitarias con paneles solares para refrescar sus propias cervezas.

Fuente: Control Publicidad





Fuente: AeroPress

2. Alimentos más duraderos y fáciles de preparar

Además de los problemas derivados de esta modificación del clima, los efectos de la guerra de Ucrania, han hecho que los precios del gas y la energía hayan sufrido una escalada de precios sin precedentes, lo que provocará que en próximos meses encontremos una tendencia a la búsqueda de **productos alimentarios ‘ahorradores’ de energía**.

Porque aunque las guerras son algo “local”, en un mundo globalizado lo local pasa a ser universal y por supuesto que sus consecuencias son también globales, de modo que la búsqueda de alimentos y bebidas que precisen menos energía para su almacenamiento o preparación, será una tendencia global.

Esta situación de subida de precios de la energía ha hecho que la industria esté **investigando y desarrollando nuevos productos capaces de soportar cortes de suministro** en los sistemas de almacenamiento en cadena de frío o luchar contra sus elevados costes, fabricando formatos más estables que garanticen su seguridad alimentaria.

Un ejemplo que nos encanta de esto, es el proyecto cafetero que el diseñador de producto Alan Adler desarrolló hace unos años y que ahora muchas marcas están incorporando en su catálogo conocido como ‘Aeropress’, una cafetera de acción manual que permite moler grano y preparar café instantáneo de un modo cómodo y a mucha menos temperatura.

3. Alimentos para ser más listos

Desde la vuelta a la pandemia, los ritmos se han acelerado. Vivimos en un momento en el que el estrés y la velocidad, se ha apoderado de nuestras vidas. Trabajamos más, disfrutamos menos y la salud mental está cada vez más presente en nuestras vidas. Eso ha hecho que los consumidores estén buscando soluciones que les ayuden a **optimizar su rendimiento mental en el trabajo**. No en balde, un estudio realizado por Grupo Axa a principios de año, destacaba que el 79% de las personas encuestadas declaraba que se encontraban entre “cansadas y muy cansadas” tras sus jornadas de trabajo, y la inversión de 5.500 millones de dólares invertidos en 2021 en startups de salud mental y bienestar, respecto a los 1.800 millones de 2019.

Por ello, el futuro del desarrollo de nuevos alimentos o componentes de estos, **pasará por la búsqueda de ingredientes que mejoren la gestión de la salud cognitiva**.

Así, en breve abundará el uso de ingredientes energéticos conocidos, sustitutivos a la cafeína en dosis que no afecten a la salud, y que está demostrado que ayuda a los consumidores a prolongar su productividad; y los ingredientes naturales y funcionales, clínicamente probados, que favorecen las funciones cognitivas y psicológicas, **como el magnesio, las vitaminas B, el zinc o los nootrópicos como la L-teanina o el ácido γ -aminobutírico** (suplementos que buscan mejorar nuestra facultad cognitiva sin producir efectos adversos).

Un ejemplo de ello lo encontramos en Peak Rise, con sede en el Reino Unido y elaborado con ashwagandha, **‘proporciona un estado máximo de claridad y concentración’**. Este producto vegano y sin gluten contiene cafeína natural procedente de la superhoja de guayusa, que proporciona un estado de vigilia sostenido sin nervios ni bajones.

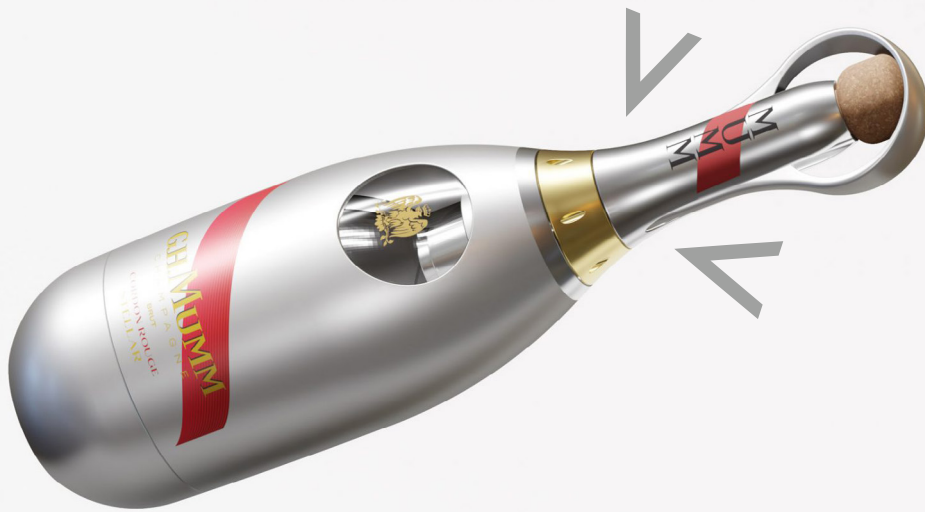


Fuente: Peak Rise

4. El siguiente objetivo de las marcas: el espacio

Hoy en día, la mayoría de los consumidores no está muy contento con La Tierra. Contaminación, pandemia, caos, estrés... Eso ha hecho que vuelvan sus cabezas y sus ojos se fijen en el espacio como símbolo de esperanza, algo que también ha afectado a la alimentación y las bebidas, manifestándose en nuevas tecnologías inspiradas en las ya desarrolladas para las misiones en el espacio, como la purificación del agua, que migrarán al sector privado.

Es por ese motivo que el espacio como próxima frontera publicitaria será algo que comencemos a ver en este próximo 2023, donde el espacio como opción turística cada vez está más a nuestro alcance.



Fuente: Globe Trender

Ejemplo de esto son las crecientes campañas orientadas al espacio exterior, que encuentran una genial acogida en el consumidor, y si no te lo crees, ojo a la campaña que dice que la pizza de chorizo de Papa John's es 'la primera pizza del mundo inspirada en el espacio' o a la invitación de Starburst a los usuarios de TikTok a enviar una pregunta al espacio, donde las preguntas ganadoras se enviaron al espacio a través de la tecnología SpaceSpeak, que transmite mensajes al espacio más profundo.

El hashtag #beamitupstarburst obtuvo más de 60 millones de visitas en TikTok.

Pero también el 'lujo' se ha visto influido por esta tendencia, ya que en septiembre de 2022, **la casa de champán G.H. Mumm desveló el primer champán diseñado para los vuelos espaciales humanos** con una espuma que recubre la boca.

Como se ha visto con el metaverso, una tendencia cada vez más presente y de la que también hablaremos, el Marketing tiene el poder de hacer que los avances tecnológicos parezcan cercanos a los consumidores.

PAPA JOHNS PLANET CHORIZO

NEW RANGE JUST LANDED



Fuente: PMO Pizza Media

5. Mensajes minimalistas más allá del 'Blanding'

Si sois seguidores de los contenidos de Veintemillas, ya sabréis de qué trata el 'Blanding', la tendencia de generación de marcas mediante la creación de elementos comunes más que su diferenciación a través de sus diferentes elementos. Se trata de una tendencia de fácil visualización, horizontal y amable donde se busca 'ser parte' y la cercanía al consumidor.

En este caso veremos como en 2023 esta tendencia va más allá, incluso en los mensajes que se generan en las diferentes publicidades. El paradigma de marca del Ciudadano elevado a un punto más, prácticamente el del 'amigo'. Una comunicación clara y sencilla será esencial para conectar con los consumidores fatigados y agotados del bombardeo constante de información directa. Esto permitirá a las marcas conectar mejor con los consumidores abrumados **mediante mensajes horizontales y sencillos.**

La simplificación de la información y los mensajes tiene un doble objetivo: Las empresas concentrarán la publicidad en los beneficios básicos para aprovechar al máximo unos presupuestos que se ven mermados por la inflación y los problemas de la cadena de suministro. Por su parte, **los consumidores quieren encontrar fácilmente productos que se ajusten a sus necesidades** y les ahorren dinero a medida que aumenta el coste de la vida.

Buen ejemplo de ello es la gestión de la comunicación y la marca que hemos generado para uno de nuestros clientes de Food Delivery, Starving, donde la generación de un contenido completamente horizontal busca la complicidad con el consumidor y donde, más allá de las ventajas competitivas, se habla de la sostenibilidad laboral y medioambiental como mensaje claro.

ق



#yovoyconstarving



6. Activismo medioambiental

Los consumidores, conscientes de la problemática ambiental actual, recurrirán a aquellas empresas alimentarias que sean las fuerzas de cambio importantes de la sociedad, así que para satisfacer las expectativas de los consumidores, las empresas deben establecer enfoques activistas orientados a los resultados.

Así, como ejemplo, los consumidores serán más conscientes sobre sus compras y comportamientos y se sentirán orgullosos de sus esfuerzos personales y apoyarán a las empresas que les hagan sentirse más juiciosos en su uso de envases y recursos preciosos.

También los hábitos de consumo consciente inspirarán a más personas a tener en cuenta el impacto medioambiental y ético de sus dietas. Los consumidores darán más prioridad a los vegetales en sus dietas, pensando tanto en la salud del planeta como en la suya propia. El consumo de productos animales será ocasional y se centrará en los lácteos y las proteínas animales criados de forma ética que velen por el bienestar animal.

Vemos este proceso en todos los aspectos de la cadena de consumo, y donde antes el medio ambiente no era un diferencial de marca, ahora sí. Reducción de los plásticos o nuevas soluciones en etiquetados y Packaging como las que ofrece la empresa papelera Avery Dennison, con un importante presupuesto en investigación para satisfacer la demanda tanto de empresas como de diseñadores de producto.

Fuente: Avery Dennison Label and Packaging Materials Innovations Guide

7. Llega el 'Plant Based' y la sostenibilidad animal.

En los últimos tiempos, estilos de vida más cercanos al vegetarianismo, como el denominado flexitarianismo, o la concienciación de un consumo responsable de carne están arraigando en las prácticas alimenticias de muchos españoles.

Esto está haciendo que las industrias busquen nuevos ingredientes 'plant based' o como diríamos aquí, 'a base de plantas', para elaborar sus productos, sino directamente, la creación de carne sintética, desarrollada en laboratorio con un descenso del coste de producción importante a la par que logra vencer la barrera del maltrato animal que para muchos es un condicionante.

Así, ahora mismo empezamos a ver en el mercado, **nuggets de remolacha, hamburguesas de garbanzos, pizzas con base de coliflor** o espinaca o pastas alimenticias a base de garbanzos, de coliflor o de brócoli, así como continuados estudios para el desarrollo de carne sintética de laboratorio que ya en 2022 comenzó a aparecer en ciertos supermercados y que sin duda, seguiremos viendo en 2023.

Un buen ejemplo de esto es el de la empresa estadounidense Eat Just, que ya fue premiada como 'empresa más innovadora del año' en 2021 por su desarrollo de carne partiendo de células.



Fuente: The Spoon



Fuente: Dezeen

8. El cuidado por la salud y el 'Zero Waste'

Los consumidores, como hemos citado, cada vez están más preocupados por su salud, por lo que se informan, estudian y seleccionan aquellos alimentos menos dañinos y más saludables y que por supuesto, generen un menor impacto al ambiente.

Ahora, todo el mundo sabe lo **'malos'** que son la mayoría de **procesados** pero nuestro modo de vida y el poco tiempo, nos obliga muchas veces a recurrir a ellos. Por eso, los consumidores cada vez buscan más los **'procesados buenos'**, esas conservas o platos preparados que no cuentan con una gran lista de ingredientes y no tienen (o casi no tienen) aditivos ni ingredientes no deseados como el azúcar.

Nuevas legislaciones para los etiquetados, claridad y sobre todo, la caída de la careta de falsos eslóganes sobre productos **'bio'** que no lo son tanto hará variar la manera de producir los nuevos alimentos del siglo XXI, unida al consumo de alimentos frescos.

Un ejemplo de esta preocupación, es el desarrollo de 'Snoot', un dispositivo creado por la diseñadora de producto Harriet Almond creado para combatir el desperdicio de alimentos basándose en la propia frescura de los alimentos, gracias a un detector de aromas que permite identificar los compuestos volátiles que los alimentos expulsan al degradarse.

9. Productos aptos para todos

No es un secreto que en los últimos años, las cifras de alergias e intolerancias alimentarias se han incrementado, siendo común que en la misma casa convivan personas con varias patologías de este tipo.

Esto obliga a que a la hora de realizar las compras, **se opte por productos que puedan comer todos los miembros de la familia**, optando muchas veces por alimentos libres de varios alérgenos simultáneamente como puede ser la bollería sin lactosa ni gluten.

Teniendo en cuenta que las previsiones futuras van encaminadas a que cada vez se detecten más alergias e intolerancias alimentarias, las industrias tendrán que valorar la posibilidad de fabricar productos libres del mayor número de alérgenos posibles.

Un ejemplo de producto apto lo podemos ver en la nueva pizza de jamón y queso, sin gluten y sin lactosa de Hacendado, una pizza refrigerada de Mercadona pensada para los celíacos e intolerantes a la lactosa.



Fuente: Mercadona

10. Nuevos ingredientes

Todos los años aparece la lista de nuevos ingredientes para la industria alimentaria donde se cuelan nombres exóticos y a cual más desconocido.

Este 2023 no va a ser la excepción aunque todos ellos tendrán el mismo denominador común: que son tremendamente saludables.

El Yaupon: Un arbusto que es la única fuente de cafeína nativa de Norteamérica. Con un sabor terroso similar al de la yerba mate y con un tercio de la cantidad de cafeína que una taza de café, esta bebida botánica es una alternativa limpia a la cafeína. Además es rico en antioxidantes y se ha demostrado que reduce la **inflamación**.

El renacimiento de los Dátiles Medjool: Los dátiles no son nada nuevo, pero según las tendencias de alimentación saludable de 2023 vuelven a aparecer con fuerza renovada. Son ricos en fibra, llenos de magnesio y potasio, y son un potenciador natural de la energía, siendo posible su uso como edulcorante natural en casi cualquier producto.

Alga Kelp: El consumo de estas algas es súper sostenible además de ser un súperalimento. Son ricas en yodo, minerales, antioxidantes y cuentan con propiedades antiinflamatorias. Además, son extremadamente bajas en calorías, con sólo 12 calorías por una porción de 28 gramos.

La Pulpa de frutos secos y semillas recicladas: El consumo de bebidas vegetales ha llegado para quedarse, pero esta industria genera una gran cantidad de restos de pulpa de frutos secos, semillas y avena. En un esfuerzo por ser más sostenibles y evitar el desperdicio de alimentos, es de esperar que haya más productos sin lácteos elaborados con pulpa de estas bebidas recicladas. A partir de ellos, pueden elaborarse galletas de pulpa de frutos secos y semillas, harina hecha con restos de coco, avena o almendras, barras de proteínas y bocadillos energéticos...



Fuente: Alpro



Sector Hostelería

1. Afición por los colores menos saturados y... rosas

No es algo nuevo y por raro que parezca, arrastramos esta tendencia desde el año 2021 aunque además, en este 2023, con el color Pantone del próximo año recién estrenado y siendo ese 'Viva Magenta', tenemos claro que el rosa marcará la tendencia de color y lo veremos en más de un producto y diseño de etiqueta o packaging.

¿Y por qué rosa? porque el **neuro-marketing** hace que relacionemos ese color con **productos más saludables** y que, además, son más instagramables.

Así, Pantone afirma que su color del año es un color 'vibrante con vitalidad y vigor, un matiz arraigado en la naturaleza que descende de la familia de los rojos, demostrando una nueva señal de fuerza' y los consumidores, **asumen que esos productos están más llenos de antioxidantes**, algo vinculado a su color. Así, los smoothies llevarán fresas, frambuesas o pithaya para ser rosas y hasta los cócteles se mezclarán con zumos de frutas de color rosa.

En EEUU, donde se cultiva piña rosa, esta podría tener su momento de gloria. Y no hay que olvidar que la sal de moda es, desde hace unos años, de color rosa.

Incluso, las próximas frutas raras que se pondrán de moda serán rosas, como también las bebidas que se viralizarán.



2. El poder de los fermentados revolucionará la Alta Cocina

Los encurtidos y productos fermentados son tendencia. Desde la lejana Kombucha que llegó en el año 2019 como un nuevo 'super-alimento', la tendencia no ha parado de crecer y por supuesto, seguiremos viendo una clara referencia a este tipo de productos y tendencia en el 2023 en la Alta Gastronomía.

Estas preparaciones no sólo favorecen la conservación de los ingredientes y sus propiedades saludables están más que demostradas, sino que también permiten una experiencia culinaria única. Se espera que el encurtido se extienda a todo, desde proteínas y patatas fritas a hierbas y frutos secos, mientras que los ingredientes en escabeche, coronarán platos inesperados.

En las coctelerías frunciremos los labios con cócteles agrios por sus ingredientes fermentados y saludables para el intestino, como la nombrada kombucha, el miso y el sake.

Un buen ejemplo lo encontramos en la renovada carta del chef parisino de tres estrellas Yannick Alléno, donde explica que la fermentación le permite expresar toda la riqueza del terruño, como con el vino.

El chef es conocido por su trabajo sobre la elaboración de salsas, que ha modernizado mediante un proceso de cocción a menos de 85°C y posterior concentración por enfriamiento y que decidió combinar esta técnica con la fermentación. Gracias a estas técnicas, se dieron cuenta de que el apio cultivado en Normandía, París o el sur de Francia no tiene el mismo sabor. Buscaban una prolongación en boca. El resultado del uso de esta técnica le ha permitido abrir un nuevo mundo de sabores.



Fuente: Fine Dining Lovers

Otro ejemplo lo conseguimos en Mai Tai, coctelería Tiki referencia en Zaragoza, que ya desde 2019 incluyó en su carta diversos tipos de ingredientes fermentados como kombucha o shrubs.



Fuente: Mai Tai Exótico

3. Sostenibilidad y salud a la carta

La hostelería y sus productos, al igual que hemos visto en la parte de alimentación del presente informe, está enfocada hacia la sostenibilidad y la salud de sus comensales y el cuidado del género que presenta.

Si hace unos años incluir alérgenos en una carta era algo rarísimo y ahora algo común, vamos a encontrar un nuevo avance en este apartado para las marcas de restauración.

Según el estudio ‘Observatorio 2022 de la Restauración de Marca’, elaborado por Marcas de Restauración, The NPD Group y KPMG en España, desvela que los consumidores en el territorio patrio reclaman, entre otras, **medidas referentes a la reducción del desperdicio alimentario (42%) y la no utilización de envases de plástico (38%)**. Asimismo, **el 77% confirma que trata de tener hábitos de vida saludables** en diversas parcelas de su vida, incluyendo la alimentación, y **el 65% demanda menús diversos** que satisfagan las diferentes necesidades del grupo.

Siguiendo esta línea, el 50% de la restauración centrará sus esfuerzos en la búsqueda de ahorros en el consumo del local (energía, agua, etc.), acciones con las que además de reducir su impacto medioambiental, contribuirán a proteger sus márgenes ante el incremento de costes. Además, el 27% de los operadores dará prioridad a la gestión y reducción del desperdicio alimentario, un reto que tendrá que afrontar todo el sector ante la previsible entrada en vigor en 2023 de la Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, que fue aprobada en el Consejo de Ministros del pasado 7 de junio de 2022.

Por otro lado, los operadores seguirán evolucionando su propuesta gastronómica para adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores. El 40% de las cadenas planea incrementar su oferta de alternativas vegetales a la carne (plant-based) y el 30% aumentará las alternativas para personas con intolerancias alimentarias (productos sin gluten, sin lactosa, etc.). Además, 1 de cada 3 reforzará sus compromisos con el bienestar animal.

Busca “facilidad y sencillez”:

No se lo pongamos difícil

Siete de cada diez consumidores hoy dicen: “Prefiero restaurantes con ofertas de menú claras y sencillas” (+3 puntos vs junio 2021)

Sostenibilidad:

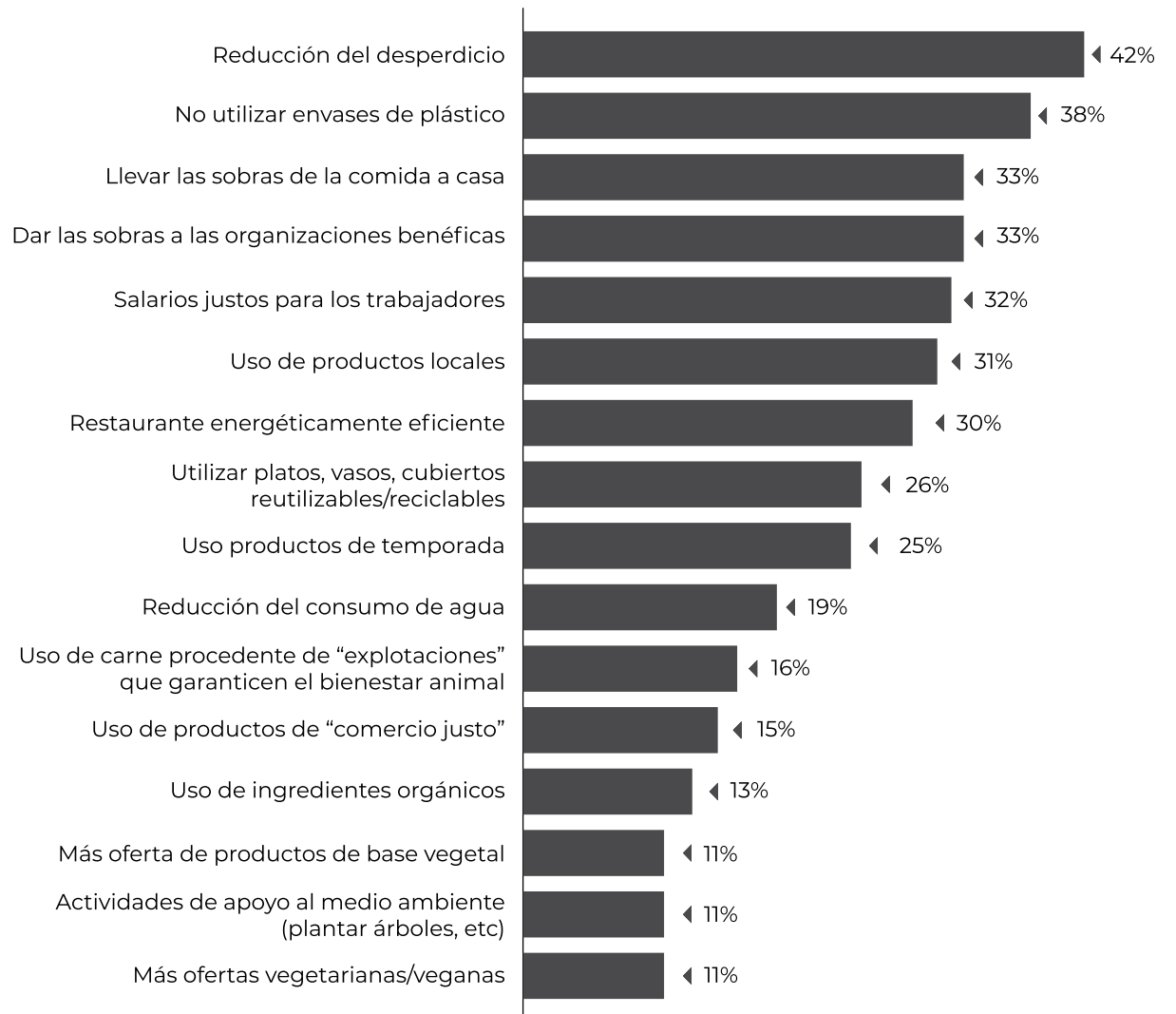
Alta demanda a la Restauración de un amplio abanico de diferentes medidas

El consumidor español demanda a la Restauración un amplio catálogo de medidas relacionadas con la sostenibilidad.

Según el estudio Sentiments realizado por NPD en septiembre de 2022, la pareja de medidas más solicitadas por el consumidor actual a la Restauración es:

- » Reducción del desperdicio alimentario (42%)
- » No utilización de envases plásticos (38%)

¿En su opinión cuáles son las medidas más importantes que debe adoptar el sector de la Restauración para promover la sostenibilidad? % consumidores



Fuente: Sentiments Study_Septiembre 2022_NPD



Fuente: The Spoon

4. El futuro del Delivery pasa por la robótica

El Delivery llegó en plena pandemia y lo hizo para quedarse, pero ya estamos viendo algunos movimientos que nos hace ver qué evolución llevará este sector.

Este próximo 2023 encontraremos cambios legales importantes que obligarán a muchas empresas a desarrollar un nuevo modelo de empleo que sea válido o directamente, a prescindir de mano de obra humana para el reparto. Y esto, que podría parecer muy lejano, está ya en desarrollo con inversiones millonarias por parte de empresas como Just Eat, que recientemente se asoció con la Start-Up estonia Starship Technologies para poder realizar entregas mediante robots en un plazo máximo de 30 minutos.

Diferentes proyectos universitarios, tanto nacionales como europeos, también trabajan en esa dirección para vencer las barreras legales que el vuelo de drones en espacios urbanos supone para realizar un reparto completamente digitalizado donde, aunque no nos guste, la figura del rider desaparecerá como tal.

5. La 'Food Experience' y la sala, el presente y futuro de los restaurantes

Esto es algo que ya viene de lejos, pero que cada vez toma más importancia sobre todo en la época post-pandemia.

Nos hemos vuelto mucho más exigentes con nuestro tiempo libre, y eso se refleja en todas y cada una de las actividades que realizamos, buscando en todas ellas una 'experiencia' propia y única.

Si antes buscábamos un restaurante en base principalmente a su producto, si bien esto sigue siendo importante (nunca recomendaremos un restaurante con una mala cocina), ahora es imposible si esto no va acompañado de un concepto experiencial que sea diferencial y que por supuesto, **se desarrolla en la sala.**

Porque desde hace un tiempo, es en la sala donde un restaurante marca la diferencia, ya que es la base de la experiencia, unida al concepto gastronómico que se quiera transmitir. El cuidado por el entorno, la decoración, los aromas, las posologías de los diferentes platos... Todo cuenta para el desarrollo de una experiencia propia y diferencial.

Un buen ejemplo de este tipo lo encontramos en el restaurante zaragozano Gente Rara, con un concepto gastronómico que nos sumerge por completo en una experiencia propia y como en restaurantes de este tipo, únicos y que le ha valido la obtención de una estrella Michelin en la última entrega de estos galardones.



Fuente: Gente Rara



Fuente: Zaragoza Guía

6. La cocina tradicional y de cuchara marca tendencia

Todo es cíclico, también para las marcas y en una sociedad cada vez más polarizada, vamos a encontrar conceptos gastronómicos donde la cocina tradicional, unida a esa imagen asociada a la calidez, los platos de cuchara y la cocina tan llamada ‘de toda la vida’, volverá a nuestras vidas.

Cada vez más, encontramos ofertas gastronómicas asociadas a los platos de cuchara, la casquería, las lentejas, potajes y cocidos en su aspecto más tradicional, una vuelta a los orígenes que también hemos visto en las imágenes gráficas y desarrollos de muchas nuevas marcas que apuestan por ese tipo de comunicación.

Un muy buen ejemplo de ello es el restaurante ‘El Candelas’, uno de los principales restaurantes de Zaragoza, especialistas en cocina tradicional aragonesa.

7. Cócteles y gastronomía

Hace unos años, ya vivimos una revolución en el mundo de la coctelería. se abrieron infinidad de locales y no eras nadie si no te tomabas un Mai Tai a media tarde o un Negroni antes de comer.

Pero hoy en día, salvada esa primera ola, la tendencia imperante es adaptarse a la nueva realidad de los consumidores que buscan cuidarse, **reducir el consumo de azúcar e ingerir menos cantidad de alcohol.**

Así, las nuevas cartas de cócteles, incluyen opciones con menor cantidad de alcohol, como el vino o el vermú, así como con la utilización de edulcorantes, que reduzcan no solo el volumen alcohólico de la bebida, sino el de calorías.





8. La economía circular

Otra tendencia que también entrará con fuerza para 2023 es el **consumo de productos locales** y de temporada, apostando así por mover la economía de las regiones a las que pertenecemos y dar faena a pequeños productos.

Los términos economía circular y Km. 0 comenzaron a hacerse familiares a raíz de la pandemia y los consumidores comenzaron a preocuparse por adquirir productos de cercanía primando y premiando a los productores locales, favoreciendo así, los flujos de dinero dentro de la propia comunidad, reduciendo la huella de carbono al minimizarse las distancias recorridas desde el punto de origen hasta el de venta... Esto, unido al conocimiento y consumo de los productos de temporada, menos contaminantes y más saludables por los sistemas de producción empleados para su cultivo, fueron algunas de las grandes novedades en el consumo durante 2020.

Pero hemos llegado al 2022 y los consumidores quieren no sólo practicar el consumo de estos productos en casa. **Quieren salir a comer por ahí, y que los restaurantes también practiquen estos principios más sostenibles, éticos y en muchos casos, socialmente responsables.**

Como ejemplo de éstas prácticas sostenibles que fomentan el consumo local y responsable, tenemos ‘EcoZaragoza’ una iniciativa que parte de la creación de una app móvil que comprende diversos comercios sostenibles en el marco de la alimentación, y algunos, más allá de ella.

9. La digitalización al servicio de la restauración

Cuando llegó la pandemia la restauración tuvo que dar pasos para digitalizar sus cartas y evitar así la posibilidad de la temida contaminación.

Aquellos primeros pasos de colocar un código QR se verá superado ampliamente en un 2023 donde la tecnología seguirá su avance y por supuesto la restauración no quedará atrás para ofrecer un entorno digitalizado a la par que humano.

Actualmente raro es el restaurante que, con el diseño de su carta no pide que esta esté digitalizada y colgada en la nube, y muchos son los restaurantes que ya incorporan una tablet para realizar las comandas de forma más automatizada.

Sin embargo, veremos importantes avances tecnológicos en este aspecto.

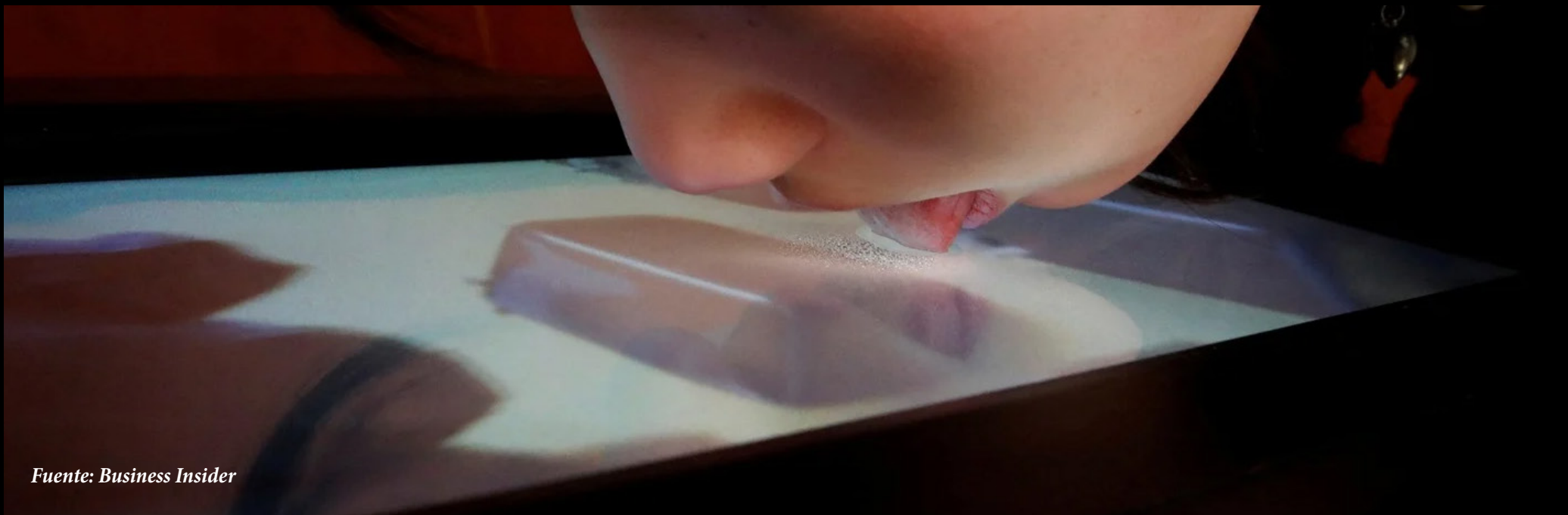
Un buen ejemplo, es el desarrollo por parte de la universidad de Meji (Japón, como no) de una pantalla ‘lamible’ que es capaz de imitar diferentes sabores.

El dispositivo utiliza para ello un carrusel de diez botes de sabores que se rocían en combinación para crear el sabor de un alimento concreto.

Después la muestra se enrolla en una película higiénica sobre una pantalla que el comensal puede “lamer” para hacerse una idea del sabor del plato que quiere pedir.



Fuente: Nikkei



Fuente: Business Insider



Fuente: Sweetgreen

10. Experiencias gastronómicas más saludables

El estrés ha hecho que el crecimiento de la obesidad en nuestro país se dispare. La preocupación de muchos padres por la salud de sus hijos es un problema real y que muchas veces condiciona el dónde acudir a comer un viernes por la noche.

Restaurantes de Fast Food ya han incluido en su carta opciones veganas y saludables, algo que es una realidad y que a lo largo del 2023 veremos crecer en tendencias de restaurantes de todo tipo y condición.

Un ejemplo que nos encanta es el que encontramos en la cadena de restaurantes ‘Sweetgreen’, que ha lanzado una nueva App donde la gamificación entra en juego a través de un sistema de “recompensas y desafíos” para los comensales.

Las personas que usan la app completan un reto semanal, por ejemplo, pidiendo un bol o una ensalada para recoger. A continuación, reciben un descuento u otros incentivos en su siguiente pedido.



Fuente: Sweetgreen

Vinos y Bodegas

1. Todo al naranja

Seguro que este año has oído hablar hasta la saciedad de los vinos naranjas, aunque en Cataluña y Levante, tienen su propia denominación, ‘vinos brisados’.

Los vinos naranjas son blancos que se elaboran siguiendo procesos de elaboración de los vinos tintos: sin quitarle los hollejos, para que el mosto se tiña de la propia piel. El tono que se consigue abarca una paleta cromática muy grande, desde los amarillos y dorados hasta el naranja más intenso, en función de cuánto tiempo se deje con los hollejos.

El resultado en boca es también de lo más variado y diferente a lo que el consumidor está acostumbrado, dando desde vinos secos florales hasta ahumados o especiados.

Un ejemplo de esto es por ejemplo el desarrollo del Vino Naranja creado por Bodegas Daroca en cuya marca participamos y que, algo nos dice, no será el único Vino Naranja en el que hayamos participado que beberemos en este próximo 2023.





2. Vinos más frescos

Los tintos en España, siempre han sido poderosos, con cuerpo, contundentes... Vinos en los que debía predominar la madera, borrando esos aromas terciarios y el tiempo de guarda, cualquier atisbo de la fruta que encerraba el mosto original.

Afortunadamente, una tendencia que cada vez se observa más y no sólo en vinos jóvenes, incluyendo vinos con paso por madera, es la búsqueda y mantenimiento de un carácter fresco, frutal, que mantenga los aromas y gustos a la fruta y que marque la tipicidad de la uva elegida para elaborar el vino.

El proyecto bodeguero de la D.O Sierras de Málaga, Bodega Fabio Coulet, presenta vinos alejados del concepto de madera en una zona muy influenciada por los vinos dulces: Ingénito presenta una Garnacha llena de frescura completamente alejada de los vinos más clásicos de la zona.



Vinos que representan la tipicidad del territorio pero con un carácter más fresco o con la madera y la crianza mucho más integrada en las notas frutales y más salvajes de los vinos jóvenes.



3. El posicionamiento social llega a las marcas de vino

Hace unos días pudimos ver el caso de la petición de la retirada de una valla de un vino del Bierzo por su carácter pretendidamente sexista, algo que el propio ministerio de igualdad admitió que fue un error del que se retractó a los pocos días.

Aún así, algo que puede resultar una anécdota de poco peso, va a marcar, a lo largo del 2023 el concepto de creación de marcas.

Ya lo dijimos en el informe del pasado año 2022, pero la ambigüedad en el posicionamiento de ciertas cuestiones es algo que al consumidor actual no le va a gustar.

La polarización es una realidad y las marcas deberán hacerlo. Definir su modelo y posición social en base al nuevo paradigma de comportamiento: **El respeto por las minorías y un comportamiento ético y social** incuestionable llegará también al diseño de las etiquetas y por supuesto, de las marcas.

Fuente: República

4. Sostenibilidad, medioambiente y veganismo

Como hemos visto en otros sectores, la preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad imperante en los consumidores, también ha llegado al mundo del vino.

Si bien, esta no es una tendencia de reciente aparición, cierto es, que se está afianzando, pasando a incluirse dentro de los hábitos de consumo y criterios de compra de los consumidores.

La búsqueda de vinos ecológicos, bodegas energéticamente auto-suficientes, reducción de la huella de carbono, envases sostenibles, materiales reciclados, certificaciones medioambientales o veganas... Las bodegas han de adaptarse a estos requisitos de cliente, si no quieren quedarse a la cola del mercado.

Un buen ejemplo de ello es la, cada vez más, clarificación con base vegetal de vinos, algo que además comienza a ser un diferencial de venta, tal y como podemos ver en muchos de los vinos de Bodegas Luzón, como Altos de Luzón, que desde hace unos años clarifican con una base de proteína de guisante.



5. El Enoturismo llegará al Metaverso

En efecto, otro informe que habla del metaverso. Pero es que este año podremos descubrir las primeras bodegas realizadas en alguno de los entornos del Metaverso.

Es importante destacar que el 2023 será el año donde se establecerá por fin el ‘campo de juego’ definitivo para la creación de ese universo del que tanto hemos hablado llamado “Metaverso”.

Ha sido este año donde un usuario anónimo se ha hecho con los ‘terrenos virtuales’ de la Alhambra de Granada a través de la plataforma Next Earth con idea de explotar turísticamente el monumento por una cifra que no trascendió, pero cuya especulación se prevee en, agárrense, puede llegar a los 2 millones de euros.

Otros espacios como el Camp Nou o La Sagrada Familia han sido ya comprados y ya podemos realizar visitas en el entorno virtual a bodegas ubicadas en diversos lugares del mundo a través de la web ‘Second Winery’, que ofrece visitas enoturísticas y virtuales a bodegas de Sudáfrica, Francia, Napa o Australia, y a la que estamos seguros que no tardará en unirse alguna española.

Eso sí, las catas no tendrán la misma gracia.



Fuente: El Español

6. Se viene la publicidad programática

Si trabajas en el sector, sabrás lo complicado y complejo que se está poniendo la publicidad en el mundo del vino.

Reglamentaciones y legislaciones cada vez más restrictivas contra las bebidas alcohólicas, trabas en redes sociales para anunciar tus productos en Instagram, LinkedIn e incluso, crear campañas en GoogleAds, acaban quitando el sueño a los responsables de Marketing y comunicación de las bodegas.

Así, la solución tecnológica que está despuntando es la publicidad programática, un tipo de publicidad online que se basa en la compra automatizada de espacios de audiencias en Internet, permitiendo conectar la marca con su público objetivo mediante un anuncio afín a él, en el momento y lugar adecuado.

En Veintemillas, sin ir más lejos, estamos ya estudiando implementar estrategias de publicidad programática con algunos de nuestros clientes y los resultados no pueden ser más prometedores.

Fuente: ONiAd

7. Reducción del grado alcohólico

Uno de los objetivos en los que el vino viene peleando desde hace bastantes años, es la reducción del grado alcohólico.

Hemos visto ejemplos con mayor o menor fortuna en muchas bodegas, pero los consumidores cada vez buscan más este tipo de producto sin sacrificar sabor y no sólo bodegas, sino muchas D.O's buscan una modificación en su regulación que permita obtener productos de menor carga alcohólica y más saludables.

Como claro ejemplo de 'agrupamiento' de modas y tendencias en un sólo producto, tenemos a 49 Millions, un vino con porcentaje alcohólico reducido, con suaves burbujas y que además de en botella, también podemos encontrar en formato lata para consumir como si fuese un refresco.



Fuente: Instagram 49millions



8. La consolidación de nuevos envases

2023 será el año en el que el vino en lata quedará instaurado en el consumidor español.

Ahí es nada, pero llevamos oyendo eso del vino en lata años, y aunque creíamos que sólo se destinaría al mercado internacional, ya hemos visto desarrollarse varias iniciativas en nuestro país que poco a poco, van creciendo en su facturación y que están poniendo a muchas grandes marcas en alerta y que ya preparan nuevos lanzamientos en ese formato.

La crisis de abastecimiento de cristal, que obliga cada vez al uso de botellas más ligeras (con el consiguiente abaratamiento de los portes y pesos), y los problemas de adquirir envases más tradicionales y sus costes, está haciendo que este tipo de envases, vistos con desdén no hace demasiado, comiencen a despertar interés en bodegas de nuestro país, por no hablar del hecho de que la lata al final no resulta tan ajena para esos nuevos consumidores que las bodegas tanto persiguen.

9. La inteligencia artificial y el NFT llegará al diseño de etiquetas

En los últimos meses mucho se habla de la integración de plataformas y procesos de IA (Inteligencia Artificial) al mundo del diseño, la música o la redacción de textos.

Es inevitable que en un mundo cada vez más digital, con constantes cambios dentro de la forma de trabajar, de una constante evolución en la automatización de procesos, esto también sea una realidad. Diferentes plataformas de IA ya realizan ilustraciones partiendo de conceptos descriptivos como los del ejemplo que adjuntamos, donde simplemente partiendo de una descripción la propia plataforma desarrolla una ilustración que si bien actualmente todavía tiene resquicios, veremos un avance importante a lo largo del 2023 que nos hará ver las primeras etiquetas diseñadas en gran parte por una plataforma.

Así mismo, el mundo de los NFT's (Non Fungible Token) y las creaciones digitales, está abriéndose paso con firmeza sobre todo tras la incertidumbre que las criptomonedas está sembrando en jóvenes inversores, y si actualmente ya existe cierta demanda de arte NFT's, no será extraño que a lo largo del 2023 nos encontremos con iniciativas de este tipo.





10. Bonus track: el nuevo etiquetado del vino

Hasta ahora, el vino no estaba sujeto a la misma obligación que los alimentos de mostrar en la etiqueta sus aditivos, alérgenos (tan sólo se hacía mención a los sulfitos) e información nutricional, pero tras varios años de negociaciones, Europa ha introducido una importante reforma en el etiquetado de las bebidas alcohólicas. Esto se aplica a todas las botellas vendidas en la Unión Europea, armonizando así las normas en todos los países.

De acuerdo con el Reglamento 2117/2021 publicado el 2 de diciembre de 2021, los productores ahora deberán indicar la lista de ingredientes y la información nutricional con un plazo tope para hacerlo, del 8 de diciembre de 2023.

Esto sin duda nos lo pondrá más complicado a los diseñadores de etiquetas, que ya nos encontramos con auténticos quebraderos de cabeza para insertar logotipos de D.O, sellos de calidad, tirillas, códigos de barras y otra información a la que se sumará, primero en los productos con venta en supermercados y luego venta general, la información nutricional de cada producto y añadida.

Conclusión

2022 ha sido el año en el que hemos esbozado el retrato del ser humano del futuro. Un retrato que terminaremos de dibujar a lo largo de este 2023 y 2024. Tal es la trascendencia de estos tiempos.

Del mismo modo que la primera guerra mundial definió gran parte de lo que fue el siglo XX, la dichosa pandemia ha definido cómo serán las bases del comportamiento y la tecnología del siglo XXI. Y si este 2022 que ya se va definió el esbozo de la figura de la “persona del siglo XXI”, en este año 2023 estamos seguros que terminará de dibujar el retrato completo. Más allá de tendencias en comunicación, hábitos de consumo, relacionales, publicitarias... Lo que ofrecen manuales como el nuestro no es otra cosa que un retrato humano.

Un retrato cada vez más contradictorio. Encontramos una persona más social, pero en contacto constante con la tecnología. Con necesidades tecnológicas cada vez más punteras perjudiciales para el medio ambiente, a la vez que pide más responsabilidad social, más políticas, pero con cada vez menos implicación. Y más ecologistas, sin haber pisado el campo o una granja ni una sola vez.

Un perfil de consumidor cada vez se relaciona más, relacionándose menos. Con una mayor horizontalidad con marcas y figuras de prestigio de las redes sociales, pero con una menor capacidad de relacionarse con el mundo real. Lo digital integrado en el comportamiento humano de forma total. Ese es el futuro que se nos viene encima, nos guste más o nos guste menos.

En el presente informe hemos desglosado ciertas tendencias muy continuistas con el informe que ya redactamos el año pasado, pero es que la evolución es clara. Un modelo de Delivery mucho menos humanizado, un servicio en sala mucho más “robotizado”, entornos mucho más tecnológicos donde, de modo contradictorio, buscamos la calidez del ser humano que rehusamos encontrar a posta. Eso nos ha dado un informe para el 2023 lleno de contrastes, pero es que así es el ser humano del hoy.

En el 2023 encontraremos todas esas contradicciones que, al menos al que escribe, se le antojan tan contradictorias que en el 2025 todos querremos encontrar la “autenticidad de lo humano”.

Referencias bibliográficas

Industria Alimentaria

Los datos de la industria alimentaria y del consumo de bebidas, en Efefood (Efe:Agro)

<https://efeagro.com/los-datos-la-industria-alimentaria-del-consumo-bebidas-efefood/>

Embalaje sostenible: la tendencia a seguir en 2023 (Compañías de Luz)

<https://www.companias-de-luz.com/noticias/embalaje-sostenible-la-tendencia-a-seguir-en-2023/>

Estas serán las tendencias alimentarias para el 2023 (Gestión de Restaurantes)

<https://gestiongastronomia.com/estas-seran-las-tendencias-alimentarias-para-el-2023>

Los alimentos más saludables para comer en 2023 (Fiton)

<https://fitonapp.com/nutricion/los-alimentos-mas-saludables-para-comer-en-2023/?lang=es>

Global Food and Drink Trends 2023 (Mintel)

<https://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends>

Sector Hostelería

Tendencias gastronómicas que marcarán el 2023 (Interactiva)

<https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/tendencias-gastronomicas-que-marcaran-el-2023-/>

Tendencias Gastronómicas para 2023 (Corbuse)

<https://corbuse.edu.mx/blog/index.php/tendencias-gastronomicas-2023/>

Las 3 tendencias que marcarán la experiencia en restaurantes en 2023 (America Retail)

<https://www.america-retail.com/estudios/las-3-tendencias-que-marcaran-la-experiencia-en-restaurantes-en-2023/>

Referencias bibliográficas

Vinos y Bodegas

2023: More Informations on wine Label to Know what you drink (Perdomini IOC)

<https://www.perdomini-ioc.com/en/perdominews/2023-more-informations-on-wine-label-to-know-what-you-drink/>

2023: New rules for wine labelling (Sitevi)

<https://en.sitevi.com/SITEVI/SITEVI-News/2023-new-rules-for-wine-labelling>

Cómo cumplir con la Normativa de etiquetado UE para 2023 (Vinetur)

<https://www.vinetur.com/2022/12/29/71422/como-cumplir-con-la-normativa-de-etiquetado-ue-para-2023.html>

En el Día Internacional del Diseño os revelamos las Tendencias de Vinos y Espirituosos para 2023 (Verallia)

<https://es.verallia.com/s/article/En-el-Dia-Internacional-del-Diseño-os-mostramos-las-Tendencias-2023-de-Vinos-y-Espirituosos?language=es>

Six Wine Trends to Watch in 2023 (The Tasting Room)

<https://explore.liquorandwineoutlets.com/six-wine-trends-to-watch-in-2023/>

Tendencias de marketing de vinos y licores a tener en cuenta en 2023 (Twist & Tailor)

<https://twistandtailor.com/blogs/marketing-tips/wine-and-spirits-marketing-trends-to-watch-for-2023>

Verallia revela las tendencias en diseño del mercado del vino y espirituosos para 2023 (Interempresas)

<https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/387485-Verallia-revela-las-tendencias-en-diseno-del-mercado-del-vino-y-espirituosos-para-2023.html>

What Drink Trends Will Reign Supreme in 2023? Our Predictions (Wine Enthusiast)

<https://www.winemag.com/2022/12/01/2023-drink-trends/>



VEINTEMILLAS

Branding, diseño y comunicación para el sector del vino y la gastronomía

www.veintemillas.com

mail: info@veintemillas.com - teléfono: (+34) 93 500 52 42