



LO PRÓXIMO QUE VIENE

Tendencias para el próximo 2026

COSAS

Un año más —y ya van cuatro— presentamos nuestro informe de tendencias para 2026. Un año en el que, seguro, seguro, pasarán “cosas”.

Algunas de esas “cosas” serán buenas y todo irá bien, pero otras, queramos o no, pues seguro que no serán tan buenas... Y ahí sí queridos amigos, habrá que estar preparado.

Como cosa buena que se me ocurre, que en febrero celebraremos nuestro décimo aniversario como estudio; un hito especial que a todos los que formamos Veintemillas nos hace una tremenda ilusión, a mí el primero, aunque en este caso es algo que (digo yo) tampoco afectará demasiado a vuestro negocio.

Pero luego, también seguro, pasarán cosas menos buenas o directamente, malas. Porque las cosas que nos pasan no siempre son como queremos, y la incertidumbre de no saber qué cosas vendrán nos hace vulnerables. Por eso a lo largo de la historia pitonisas y oráculos siempre han sido tan valorados. La información nos da el poder de anticiparnos para que las cosas malas pasen a ser “no tan malas”. Para poder decidir.

Y por eso este documento que tienes en tus manos tiene tanto valor. Porque te ayudará a decidir.

Sobre todo cuando desde hace un tiempo parecemos vivir en un periodo de crisis continua: Guerras, migraciones, inflación, aranceles... Cosas que surgen como un mar de nubes que no nos dejan ver del todo el paisaje, en clara alegoría a nuestra portada de este año.

Y para todas esas cosas redactamos este pequeño “manual de instrucciones del 2026”. 31 tendencias, 31 cosas que podrán pasar (o no) para poder anticiparnos a esas cosas que no nos gustan tanto. Este es nuestro regalo y nuestra verdadera felicitación para el año nuevo.

Disfrutadlo. Guardadlo. Usadlo.
Para las cosas no tan buenas que vengan.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Industria Alimentaria

1. Suministros a prueba de tormentas: diversificar o morir	5
2. Inflación alimentaria: La nueva norma de coste	8
3. Rescate ancestral: técnicas de conservación que vuelven a contar	10
4. Re-branding del Upcycling: de moda a estrategia productiva	12
5. Nutrición de precisión: el auge de los 'boosters' funcionales	14
6. Proteínas: la diversificación obligatoria	16
7. Contabilidad del carbono y mercados voluntarios: la nueva contabilidad industrial	18
8. Geopolítica alimentaria: la guerra como variable de mercado	20
9. Microplásticos y seguridad nutricional	23
10. Digitalización real: desde trazabilidad hasta la cocina conectada	25

Sector Hostelería

1. Cocina sin local tradicional: las "Ghost Kitchens" y Dark-baristas se abren paso	29
2. Tecnología de servicio y front-of-house: pagos sin contacto, Inteligencia Artificial y personalización	31
3. Sostenibilidad real en cafés/bares/restaurantes: del discurso al dato	33
4. Alimentación funcional y bienestar en el plato: el cliente busca comer para sentirse bien	35
5. Menos alcohol, más experiencia: el auge del "Sober Curiosity" y la coctelería 0.0	37
6. Proximidad y producto local: del kilómetro 0 al relato de territorio	39
7. Digitalización inteligente del Back-Of-House: gestión, predicción y eficiencia en cocina	41
8. Experiencias inmersivas: gastronomía como espectáculo sensorial	43
9. Sostenibilidad social: salarios dignos, proveedores éticos y comunidad	46
10. La nueva "Coffee Culture": cafés de especialidad, microtostadores y ritual	48

Vinos y Bodegas

1. Vinos a prueba de tormentas: regionalizar para sobrevivir	52
2. Golpe de aranceles: redistribuir mercados o pagar la factura	54
3. Menos uva y polarización de precios	56
4. Los vinos que cuentan (y cobran) por su huella: etiquetado climático	59
5. Packaging 2.0: Botellas recicladas y Bag-In-Box como respuesta a la crisis del cristal	61
6. Direct-to-consumer (DTC) y suscripción: el canal que amortigua aranceles	64
7. Tecnología en viña: sensores, Inteligencia Artificial y Big Data para recortar riesgos	66
8. Cepas resistentes y cambios varietales: plantar para el futuro	69
9. Mano de obra en crisis: la mecanización ya no es opcional	72
10. Enoturismo + experiencia híbrida: la bodega como plataforma de ingresos	74
Bonus Track	76
Bibliografía	79

Industria Alimentaria

Nature's Path "Heritage Flakes": cereales de granos antiguos cultivados en zonas menos expuestas a interrupciones.

1. Suministros a prueba de tormentas: diversificar o morir

Las empresas de alimentación ya no pueden depender solo de cadenas largas y baratas.

La guerra en Ucrania y los fenómenos climáticos extremos han demostrado que la capacidad de adaptación es esencial. **Para 2026, muchas compañías apostarán por proveedores cercanos**, contratos más flexibles y reservas estratégicas de productos básicos como cereal, ingredientes y semillas. También diversificarán proveedores para reducir riesgos de transporte o aranceles.

Este cambio implicará más gastos fijos y más Stock "por si acaso", lo que obligará a las empresas a explicar al consumidor por qué es importante esta diversificación y aumento de coste.



Fuente de imagen: [walmart.com](https://www.walmart.com)

*Patagonia Provisions “Resilience”
line: alimentos preparados con
ingredientes de cadenas más cortas y
agro-ecológicas.*



Fuente de imagen: vegoutmag.com

Amy's Kitchen "Frozen Organic" comunica origen local y menor dependencia de importaciones.



Fuente de imagen: amys.com

2. Inflación alimentaria: la nueva norma de coste

Los precios de muchos productos básicos han dejado de ser estables.

Factores externos a muchas empresas, como el aumento de costes, los retrasos en puertos y los efectos de distintos conflictos actuales, han añadido un riesgo constante al valor de estos bienes. Aunque en 2025 algunos mercados se tranquilizaron, las oscilaciones siguen siendo más fuertes que antes. Por ello, **las empresas ya no pueden ignorar la inflación** y deben integrarla en sus planes. Esto implica dos retos:

1. Ajustar los productos para mantener sus márgenes (paquetes más pequeños o ingredientes locales más asequibles).
2. Generar metodologías de acercamiento con el consumidor basadas en explicarle el motivo de las subidas y aplicando diferenciales a su marca por encima de otras.

Better Goods, línea de marca de distribución de Walmart, está creciendo precisamente por inflación de alimentos.



Fuente de imagen: amys.com



DiGiorno y sus pizzas congeladas que han visto "shrinkflation" en tamaño mientras mantienen precios.

BACON AND CHEESE



Fuente de imagen: nestleusa.com



Veintemillas

9

Fuente de imagen: thedieline.com

2026: Lo próximo que viene

Bubbies: pepinillos fermentados al estilo tradicional.

3. Rescate ancestral: técnicas de conservación que vuelven a contar

Lo que antes parecía una moda “hipster” —fermentar, secar, encurtir o conservar según la temporada— hoy se entiende como algo práctico: garantiza alimentos disponibles y reduce desperdicios.

Etiquetar productos como “fermentado”, “curado” o “conservado de forma tradicional” ofrece dos ventajas: más duración y una historia auténtica que atrae en tiempos inciertos.

Las marcas están lanzando alimentos que se mantienen más tiempo en la despensa, y muchos supermercados crean secciones específicas de conservas y productos de larga duración para que las familias afronten imprevistos. Además, estas técnicas favorecen el uso de ingredientes locales y métodos respetuosos con el entorno, algo valioso especialmente donde el precio es un factor clave.



Fuente de imagen: foodincanada.com

Wildbrine: Combinaciones de chucrut, kimchi y salsa, que se mantienen fieles a la tradición.



Fuente de imagen: [bubbies.com](https://www.bubbies.com)

Farmhand Organics: sauerkraut orgánico de vegetales locales, hechos con técnicas de conservación y métodos de fermentación innovadores.



Fuente de imagen: [instagram.com/farmhandorganics](https://www.instagram.com/farmhandorganics)

RIND Chips: snacks hechos con cáscaras de cítricos.

4. Re-branding del Upcycling: de moda a estrategia productiva

El concepto antes llamado Upcycled (reutilización creativa de materiales) pasa a denominarse “Resourceful”, que significa “hacer más con menos”.

Generar una estrategia I+D que permita un aprovechamiento de elementos que antes se desecharan —pulpa de frutas, cortezas, recortes de carne o restos de verduras— para crear ingredientes útiles o aperitivos accesibles.

Este “Resourceful” no busca generar productos de lujo, sino ser prácticos: alargar el rendimiento de la carne, transformar descartes en fibras o proteínas más económicas y reducir costes ante posibles problemas de suministro.

Más que una medida de sostenibilidad, es una respuesta a la escasez y al desperdicio. Para que funcione, será esencial garantizar trazabilidad y mantener altos estándares de seguridad alimentaria.



Fuente de imagen: rindsnacks.com



Outcast Protein Powder: polvo proteico certificado "Upcycled Certified" hecho a partir de subproductos agrícolas.

Fuente de imagen:
markmunroemediawordpress.com

Precision®: bebida alternativa a la leche hecha mayormente con plantas (97 % sin vaca) + proteína láctea, con perfil nutricional reforzado.

5. Nutrición de precisión: el auge de los ‘boosters’ funcionales

La personalización en salud ya no se limita al ejercicio y llega a la alimentación.

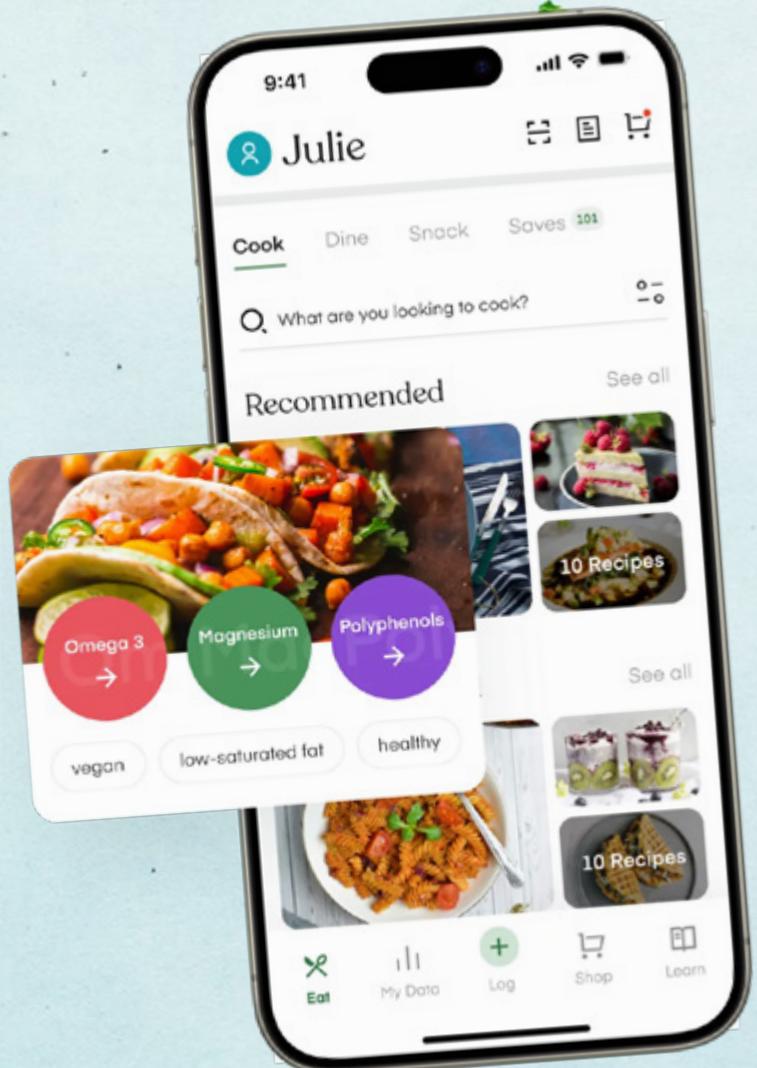
Los suplementos ajustados a cada persona –mezclas en polvo, semillas o probióticos diseñados según nuestro ADN o metabolismo– crecen como opción rápida y asequible, especialmente en dietas condicionadas por el precio o por ciertos tratamientos, como quienes usan medicamentos GLP-1. La tecnología, desde análisis genéticos hasta sistemas automáticos de recomendación (algoritmos), permite producir estas micromezclas a gran escala.

Para las marcas, abre vías como modelos de suscripción o alianzas con laboratorios, pero exige mostrar eficacia y transparencia con el consumidor.



Fuente de imagen: precision-food.com

Apps o servicios de nutrición personalizada (aunque no un producto alimentario puro) que permiten adaptar mezclas, suplementos o alimentos a perfil genético, metabólico o lifestyle — ejemplo Ahara (recetas personalizadas).



Fuente de imagen: orizon.co

6. Proteínas: la diversificación obligatoria

Hoy crece el interés por alimentos ricos en proteínas como una obsesión del cuidado continuo por la salud y la belleza.

Esto impulsa la búsqueda de nuevas fuentes: microalgas, proteínas de hongos, legumbres locales o incluso harinas de insectos en lugares donde se aceptan. **El objetivo es crear opciones nutritivas, sostenibles y asequibles para el consumidor y empresas.**

Para las empresas alimentarias, esto implica dos líneas de trabajo: invertir en ingredientes variados y resistentes, preferiblemente de cultivos cercanos, y adaptar las recetas para incluir más fibra, que según estudios recientes puede ayudar a reducir el impacto de contaminantes como los microplásticos (como veremos más adelante) y a mejorar la salud intestinal. Aun así, cada país tiene sus preferencias, por lo que será necesario ajustar los productos y comunicar con claridad.

Snacks enriquecidos con fibra vegetal, algas o fúngicos: por ejemplo líneas de "pulpa vegetal" o "fibra de subproducto" ya en circulación.



Fuente de imagen: bienasnacks.com

En la predicción hablamos de la urgencia de diversificar fuentes de proteína y fibra — por razones de sostenibilidad (menos dependencia de soja/carne), nutrición y coste. Insectos, algas, subproductos vegetales, harinas alternativas, snacks con mayor contenido de fibra/hongos. La industria está explorando activamente estas rutas. Una marca que ejemplifica esto es Chirps Chips.



Fuente de imagen: healthfullyeverafter.co

7. Contabilidad del carbono y mercados voluntarios: la nueva contabilidad industrial

En 2026 aumentará la presión para que productores y marcas demuestren de forma real su compromiso con la huella de carbono y el medio ambiente.

Cada vez más, el cuidado del entorno será un diferencial real para el consumidor. Las marcas que apuesten por estrategias reales para adaptar su producción a paliar la huella de carbono serán más valoradas.

El sector alimentario participará cada vez más en los mercados voluntarios de carbono (sistemas donde las empresas compensan emisiones) y los supermercados exigirán pruebas de reducción de gases. No es sólo una estrategia ecológica: ya existirán auditorías, normas y proyectos como mejorar el suelo, usar energía de forma más eficiente o disminuir el metano en la ganadería.

Para pequeñas empresas, sumarse implicará costes y riesgos, pero también acceso a financiación y a clientes que valorarán la responsabilidad ambiental. A medio plazo surgirán servicios especializados y auditorías digitales basadas en satélites y Blockchain (registro digital seguro).

Esta tendencia se centra en que las empresas alimentarias ya no pueden ignorar la huella de carbono de su cadena: los productos cada vez más llevan etiquetado de carbono, las marcas participan en mercados voluntarios de créditos de carbono, y los compradores B2B exigen métricas. Productos de marcas certificadas con sello "Upcycled Certified®" que indican métricas de CO₂ evitadas.



Fuente de imagen: misfitmarket.com

CLIMATE
FOOTPRINT
0.37
KG CO₂e/KG



SOURCE: CARBONCLOUD.COM

WE'RE CERTIFIED CARBON RATED!



La tendencia destaca que los conflictos (como el de Ucrania) y su efecto en los suministros agrícolas tienen impacto directo en la industria alimentaria: precios, rutas logísticas, dependencia de materias primas. Estos productos ilustran cómo se traduce en las góndolas: marcas que reducen dependencia de zonas de riesgo, que comunican localización o buscan ingredientes alternativos, y que están preparadas para cadenas más resilientes.

8. Geopolítica alimentaria: la guerra como variable de mercado

La adaptabilidad y asumir riesgos en un mundo cambiante.

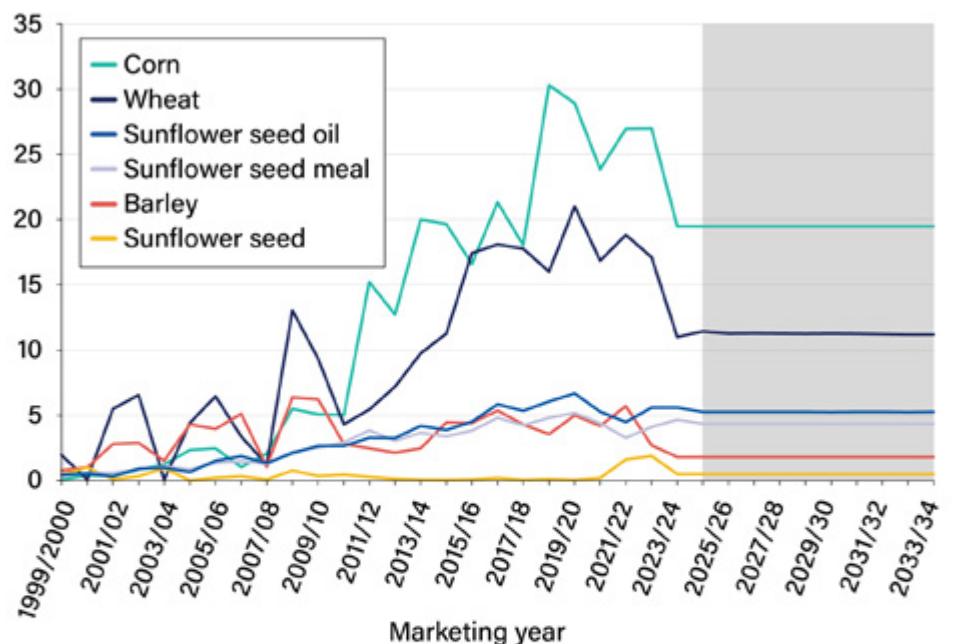
Las guerras, como la de Ucrania o la crisis en Gaza, demuestran que un conflicto local afecta a todo el mundo: encarece productos, altera rutas de transporte y aumenta la sensación de inestabilidad.

Además de la dimensión humanitaria, las empresas ven estos contextos cada vez más como riesgos para su actividad diaria: cierres de puertos, sanciones, aumentos en materias primas y nuevas exigencias para exportar.

Estos factores influyen en decisiones clave, desde dónde instalar fábricas hasta qué seguros contratar o cómo redactar contratos para cubrir imprevistos. Por ello, cada vez más compañías alimentarias cuentan con equipos de análisis de riesgos internacionales y diversifican proveedores para garantizar el suministro.

Long-term outlook for Ukraine's major agricultural exports shows no growth from prewar years

Million metric tons



Note: Shaded region represents the projection period covered in USDA's International Long-Term Projections to 2033. Marketing year begins July 1 for wheat, September 1 for sunflower seed, and October 1 for barley and corn. Projections are based on conditions as of the October 2023 World Agricultural Supply and Demand Estimates (WASDE). To calculate the projections, researchers assumed a continuation of Russia's war with Ukraine through the projection period as well as continued restrictions on Ukraine's exports. They did not take into account the possible renewal of the Black Sea Grain Initiative agreement, other diplomatic efforts to open trade or changes to Ukraine's borders, general production, or logistical conditions pertaining to the war.

Source: USDA, Economic Research Service, International Baseline Data.



Veintemillas

2026: Lo próximo que viene

Mince: Marca que además de comunicar huella de carbono también refleja la tendencia hacia proteínas alternativas, en un contexto donde las cadenas tradicionales se ven afectadas por conflictos y costes agrícolas altos.



Fuente de imagen: quorn.ie

9. Microplásticos y seguridad nutricional

Las investigaciones sobre los microplásticos que ingerimos señalan posibles efectos en la salud, como inflamación o problemas cardíacos.

Esto lleva a que las empresas revisen los riesgos y a variar sus mensajes sobre bienestar dándoles una mayor prioridad y modificar su forma de producción para hacer frente a esas amenazas hacia sus consumidores.

Según el estudio de tendencias de Mintel para 2026, la fibra podría actuar como un “escudo nutricional” frente a estas partículas, no como una solución milagrosa, sino como parte de una dieta equilibrada. **Para las marcas, supondrá crear productos cotidianos con más variedad de fibras** y explicar con claridad que la evidencia científica aún es limitada.

Bebidas o alimentos funcionales que comunican “prebióticos + detox” / “filtra contaminantes”.



Fuente de imagen: oomee.life



Fuente de imagen: fiberone.com



Snacks o barras de fibra vegetal enriquecida que destacan en su packaging "alto contenido de fibra" e "ingredientes seleccionados".

10. Digitalización real: desde trazabilidad hasta la cocina conectada

La tecnología digital ha dejado de ser un lujo para convertirse en una herramienta diaria para las empresas.

La falta de suministros y la necesidad de más transparencia **están impulsando el uso masivo de soluciones que permiten seguir el recorrido de cada producto**, prever la evolución de los cultivos mediante satélites y planificar rutas para evitar pérdidas.

Para el consumidor, aparecerán etiquetas más completas con códigos QR (códigos que se leen con el móvil) que muestran el lote y la huella del producto, además de cocinas inteligentes con sistemas automatizados que proponen recetas según lo que hay en casa o los ingredientes que tengas en la nevera. Digitalizarse exige inversión, pero reduce incertidumbre y convierte los datos en una auténtica ventaja si se integran bien en la actividad diaria.

Fuente de imagen: cadenaSER.com



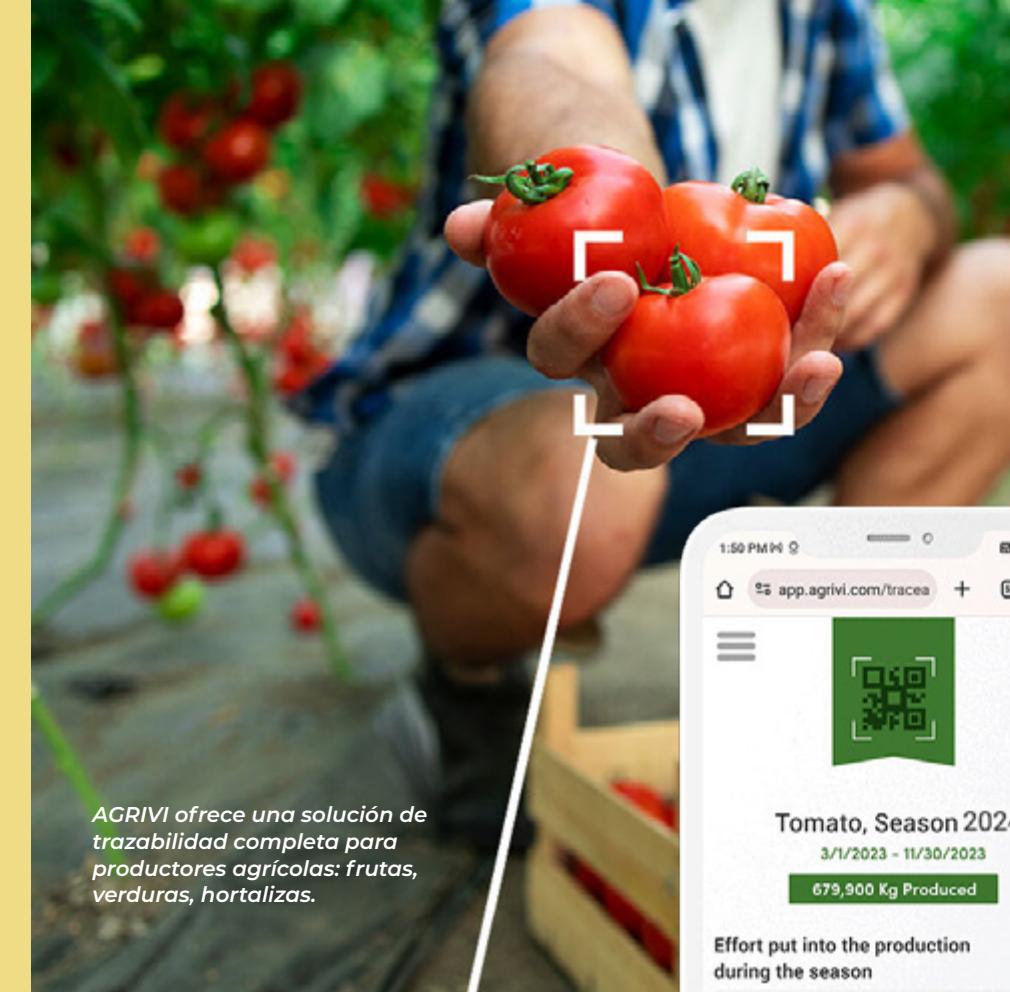
Lidl lanzó "Primera Cosecha", un AOVE con trazabilidad blockchain: cada botella lleva un código QR que permite al consumidor conocer el olivar de origen, ubicación, proceso de cultivo y elaboración, y más detalles del aceite.

Oatly: bebida de avena que ha utilizado etiquetas que comunican huella de carbono, y campañas de trazabilidad. Este tipo de producto se alinea con la digitalización/etiquetado de producción.

V



Fuente de imagen: oatly.com



Fuente de imágenes: agrivi.com



Fuente de imagen: foodandwine.com

Sector Hostelería

1. Cocina sin local tradicional: las “Ghost Kitchens” y Dark-baristas se abren paso

La hostelería entra en la era del negocio sin sala: modelos optimizados para operar sin espacio de consumo y con máxima eficiencia.

Aunque tuvieron su auge durante la pandemia y posteriormente cayeron en desuso, la presión de los costes fijos (alquiler, personal) y el crecimiento sostenido del Delivery han acelerado en 2026 la adopción de conceptos sin sala: cocinas ocultas, barras de café robotizadas y Dark-Bars centradas exclusivamente en el Take-Away.

Este modelo permite abrir más rápido, reducir inversión inicial y adaptarse con agilidad a cambios geopolíticos o fluctuaciones de demanda sin depender del tráfico físico del local. Para bares y cafeterías, implica convertir el espacio en un micro-Hub de entrega, aprovechar cocinas compartidas y operar varias “marcas” desde una sola infraestructura.



Comienzan a verse cafés automáticos que requieren mínimo staff, orientados al “Grab & Go”.

Fuente de imagen: foodandwine.com



GHOST KITCHENS



Ghost Kitchens International: Este operador abre múltiples marcas solo para entrega desde uno o varios hubs, reduciendo costes de sala y personal.

Fuente de imagen: nrn.com

2. Tecnología de servicio y front-of-house: pagos sin contacto, Inteligencia Artificial y personalización

La tecnología pasa a ser el nuevo Front-Of-House: el servicio digital se convierte en el eje de la experiencia.

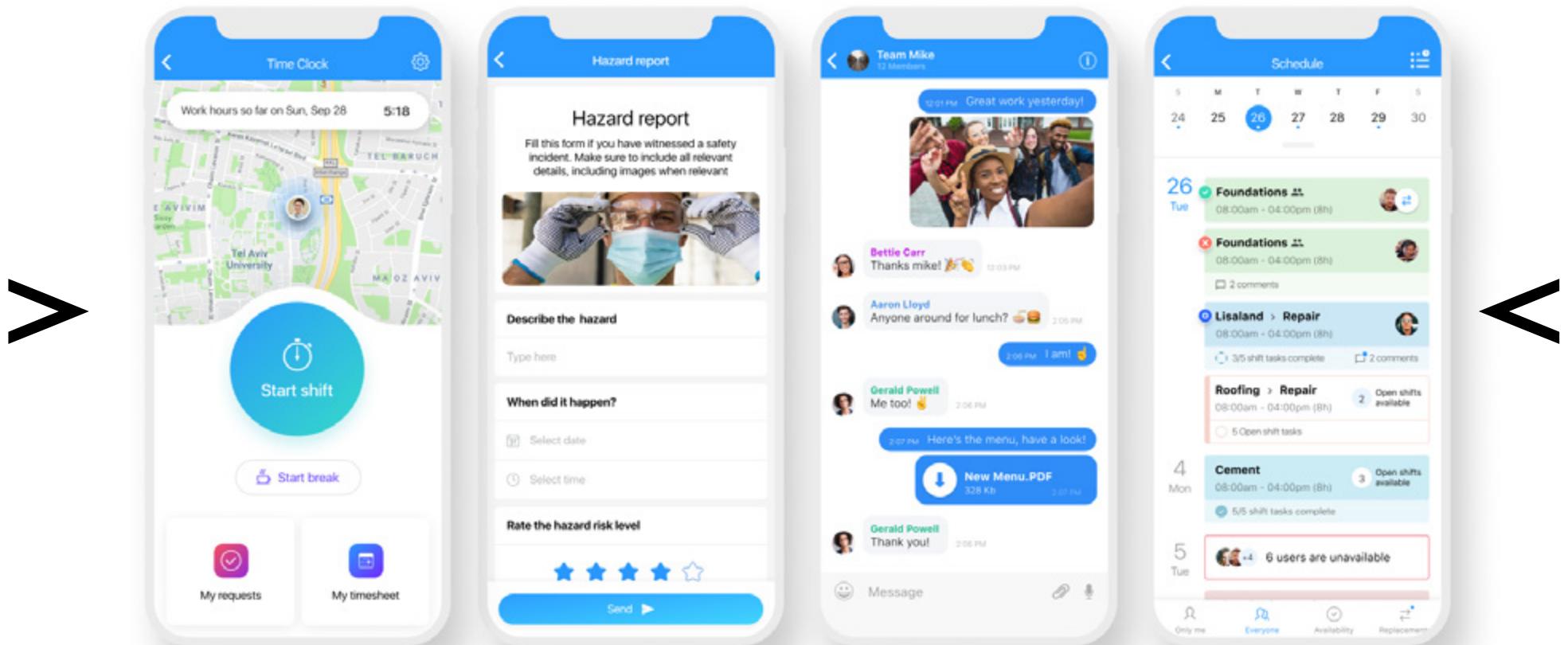
En cafés, bares y restaurantes, la experiencia del cliente se redefine mediante kioscos de auto-pedido, Apps de fidelización que recomiendan platos, pagos sin contacto e inteligencia artificial para personalizar y hacer Upselling.

En 2026 estos elementos dejarán de ser un valor añadido y se convertirán en estándar competitivo: reducirán tiempos de espera, elevarán el Ticket medio y liberarán al personal para tareas de mayor valor humano. Veremos bares con Tablets en mesa, cafeterías que ajustarán la bebida al perfil del cliente y restaurantes que utilizarán IA para prever demanda y optimizar turnos.



Fuente de imagen: [adobestock.com](https://www.adobestock.com)

Connecteam permite que Bares y Restaurantes usen IA para prever afluencia y ajustar los costes derivados del personal. Mejora eficiencia operativa y ajusta coste laboral.



Fuente de imagen: connecteam.com

3. Sostenibilidad real en cafés/bares/restaurantes: del discurso al dato

La sostenibilidad se vuelve auditabile: la hostelería debe demostrar con datos lo que antes solo comunicaba.

Los consumidores exigen transparencia en cafés, bares y restaurantes: huella de carbono, origen de ingredientes, niveles de desperdicio alimentario.

En 2026, los locales que sólo “promocionen sin medir” serán señalados.

Tanto cadenas como negocios independientes incorporarán métricas de consumo de agua y energía, embalajes compostables, menús diseñados para minimizar residuos y un nivel de comunicación mucho más explícito hacia el cliente. Ejemplos reales: cafés que mostrarán el CO₂ de cada bebida, bares que garantizarán el reciclaje del 100 % de sus envases o restaurantes que publicarán sus KPI de desperdicio.

Just Salad (cadena de comidas rápidas saludables) - Muestra huella de carbono por plato y certificación B-Corp.



NOT AFRAID OF LABELS

As the first US restaurant to carbon label our menu, we let you give into hunger without giving up on what really matters.

Fuente de imagen: justsalad.com

Feng Sushi (Londres) es un bar de sushi sostenible con enfoque en pescado sostenible y transparencia de la cadena.



Fuente de imagen: thelondonfoodie.co.uk

4. Alimentación funcional y bienestar en el plato: el cliente busca comer para sentirse bien

La alimentación se convierte en declaración de bienestar: comer sano pasa a ser una forma de posicionamiento social.

En 2026, la hostelería asumirá que comer es también una forma de cuidarse: los clientes buscarán platos que aporten bienestar físico, digestivo y mental. La tendencia de la Feel-Good Food - comida que sienta bien y que “dice algo” de quien la consume— se consolidará en cartas que incorporen ingredientes naturales, proteínas vegetales, prebióticos, fermentados o adaptógenos.

Bares, cafeterías y restaurantes integrarán estos superalimentos sin renunciar al placer ni a la estética del plato, porque la elección de dónde y qué se come seguirá actuando como marcador social: **alimentarse de forma saludable comunicará valores, estilo de vida y nivel de conciencia.**

La oportunidad para el sector estará en ofrecer opciones saludables que sean accesibles, atractivas y compatibles con un ticket asumible, democratizando una tendencia que ya no pertenecerá solo a nichos urbanos o de alto poder adquisitivo.



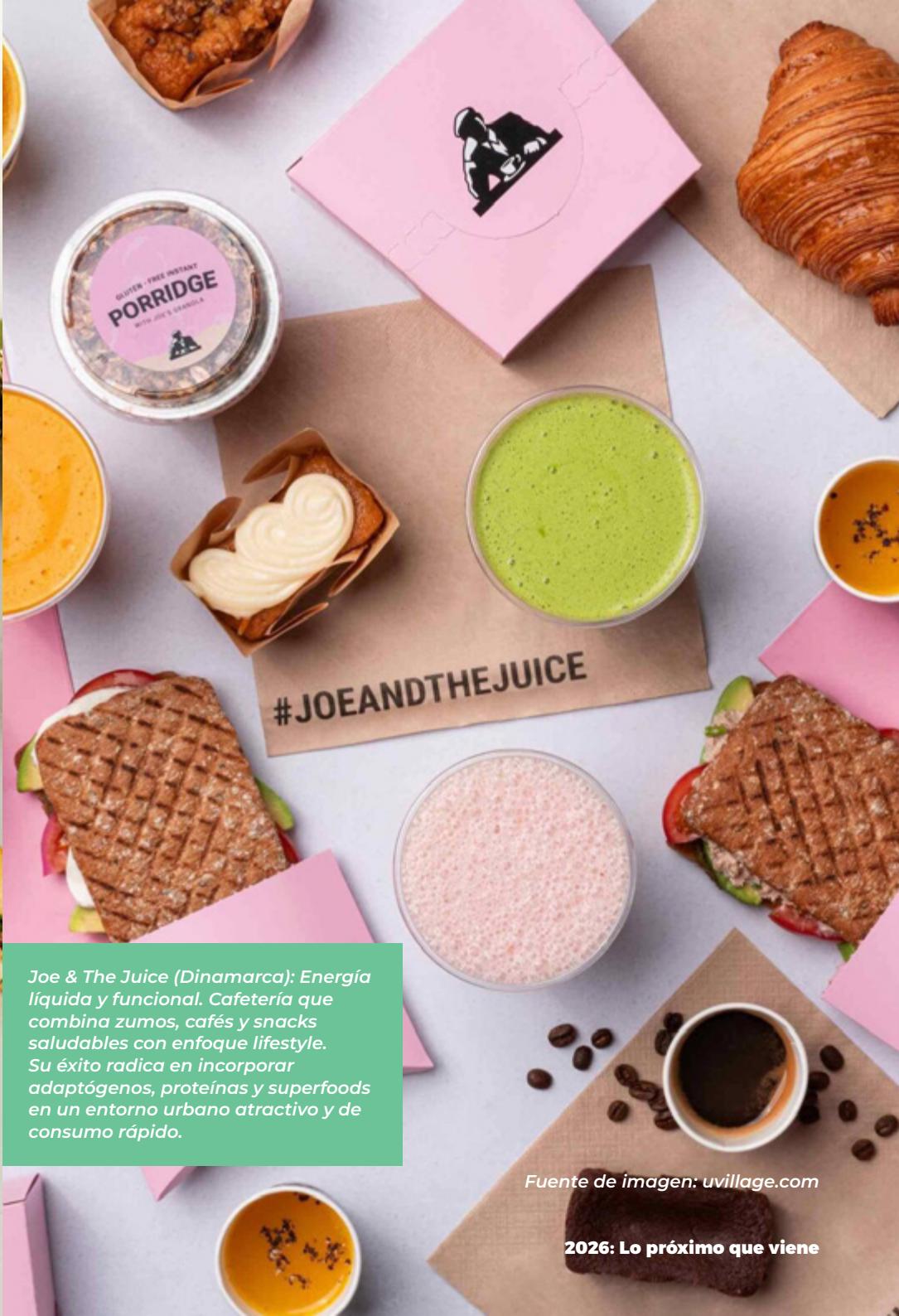
Sweetgreen (EE. UU.): “Fast good” basada en productos frescos y locales. Destaca por el equilibrio nutricional y el uso de proteínas vegetales.

Fuente de imagen: instagram.com/sweetgreen

Pret A Manger (UK): "Health-on-the-go". Su línea Pret Delivers Health amplía opciones vegetarianas, bajos en azúcares y sin gluten. Además, etiqueta ingredientes y calorías en todos sus productos, respondiendo a la demanda de transparencia y alimentación funcional.



Fuente de imagen: nationalworld.com



Joe & The Juice (Dinamarca): Energía líquida y funcional. Cafetería que combina zumos, cafés y snacks saludables con enfoque lifestyle. Su éxito radica en incorporar adaptógenos, proteínas y superfoods en un entorno urbano atractivo y de consumo rápido.

Fuente de imagen: uvillage.com

5. Menos alcohol, más experiencia: el auge del “Sober Curiosity” y la coctelería 0.0

El movimiento “Low & No Alcohol” ha pasado de moda puntual a fenómeno global.

En 2026, bares y restaurantes amplían su oferta sin alcohol: cócteles 0.0 % con botánicos, cervezas craft sin graduación y vinos desalcoholizados de nueva generación. El consumidor busca socializar sin perder control ni placer, y las marcas responden con innovación sensorial.

Esta tendencia refleja un cambio cultural: **la sobriedad se asocia a bienestar, no a privación**. Para la hostelería, supone ampliar públicos (conductores, deportistas, embarazadas, millennials) y rentabilizar una categoría Premium.



Seagram's 0,0: El “sin alcohol” como estilo de vida. Presentes en infinidad de países, ha logrado que las copas sin alcohol se consuman en bares premium y festivales. Su posicionamiento “Open to All” se asocia con inclusión y bienestar social.

Lyaness (Londres): Coctelería de autor 0.0 %. Ganador del “Best Bar Concept 2025”, ofrece un menú completo de cócteles sin alcohol con técnicas de mixología avanzada y botánicos naturales. Ha demostrado que el 0.0 puede tener la misma complejidad que la coctelería tradicional.



Fuente de imagen: seacontainerslondon.com

6. Proximidad y producto local: del kilómetro 0 al relato de territorio

La crisis climática, los aranceles y la volatilidad de la cadena de suministro impulsan la vuelta al origen.

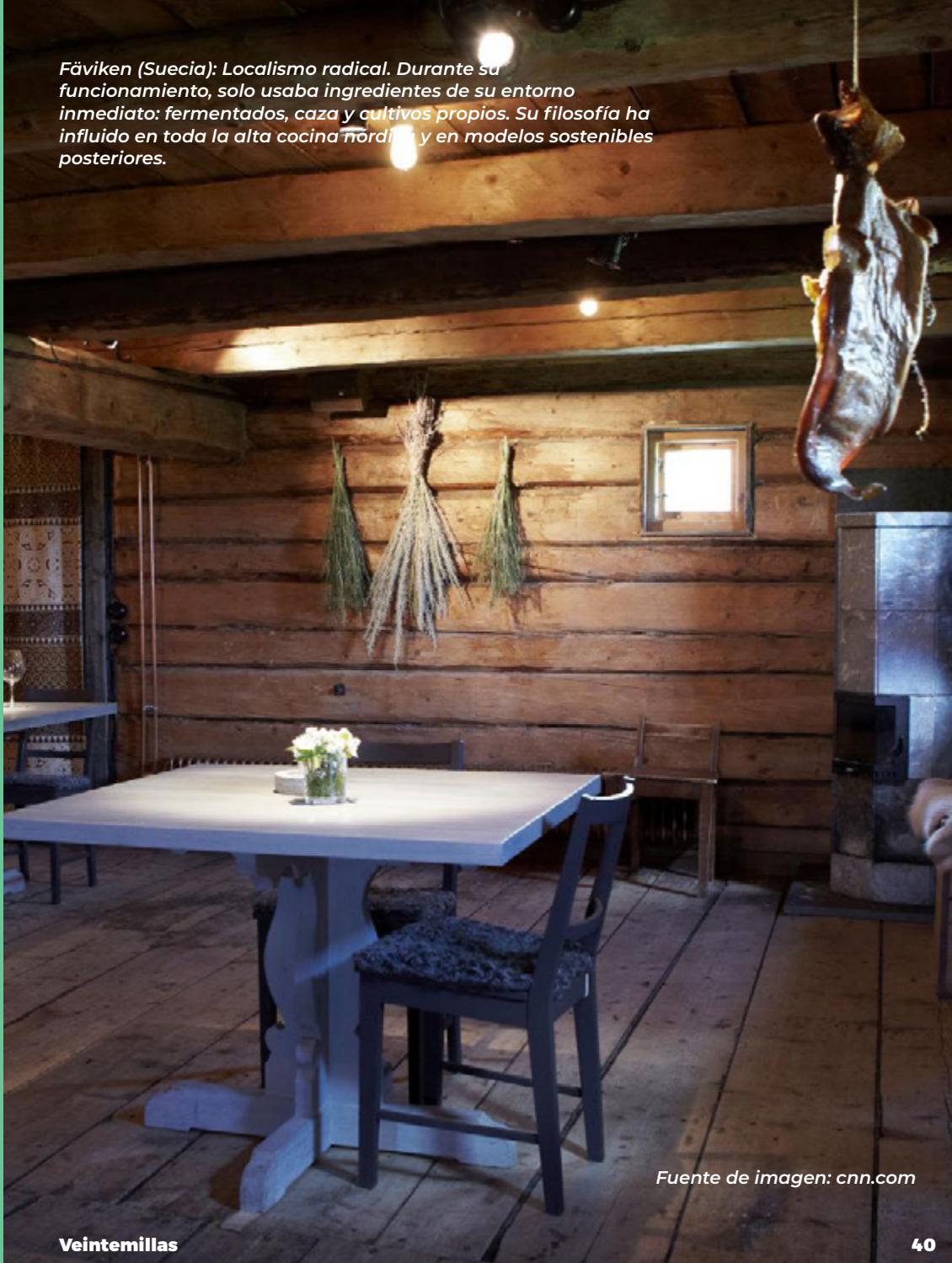
En 2026 los restaurantes priorizarán el producto local, de temporada y trazable. **La narrativa del territorio se convierte en argumento gastronómico y de marca:** conocer al productor, cocinar lo inmediato y comunicarlo al cliente. Los comensales ya no solo valoran el sabor, sino la historia y el impacto positivo. Para el hostelero, supone crear alianzas con agricultores y artesanos, reducir transporte y estabilizar costes.

Casa Manteca (Cádiz, España) . Taberna tradicional que se ha convertido en emblema del producto gaditano: chacinas, conservas y vinos locales. Ejemplo de cómo la autenticidad genera turismo gastronómico.



Fuente de imagen: elpais.com

Fäviken (Suecia): Localismo radical. Durante su funcionamiento, solo usaba ingredientes de su entorno inmediato: fermentados, caza y cultivos propios. Su filosofía ha influido en toda la alta cocina nórdica y en modelos sostenibles posteriores.



Fuente de imagen: cnn.com

Veintemillas

40



Fuente de imagen: valerioinc.com

2026: Lo próximo que viene

Tender Greens (EE. UU.): Lo local a escala urbana. Colabora con agricultores y ganaderos de su zona, manteniendo un menú que varía según temporada y región.

Toast POS: Inventarios inteligentes y compras automatizadas. El sistema conecta ventas con inventario, actualiza existencias en tiempo real y genera recomendaciones automáticas de compra según patrones históricos.

7. Digitalización inteligente del Back-Of-House: gestión, predicción y eficiencia en cocina

Anteriormente hablamos de la tecnología de servicio y Front-Of-House, pero en 2026, la verdadera revolución tecnológica en hostelería no estará en la sala, sino en la trastienda.

Restaurantes y cafeterías incorporarán sistemas inteligentes para prever demanda, reducir desperdicio, ajustar compras y optimizar turnos. La digitalización del Back-Of-House permite evitar roturas de Stock, gestionar inventarios en tiempo real y anticipar picos de afluencia.

La Inteligencia Artificial ayuda a planificar menús, prever pedidos y reducir costes de personal y materia prima. La eficiencia operativa se convierte en un diferenciador clave frente a la competencia, sobre todo en un contexto de inflación en alimentos y salarios crecientes. Los negocios que adopten estas herramientas mejoran márgenes y constancia en el servicio.



Fuente de imagen: pos.toastlab.com



SevenRooms: Predicción de demanda y reservas inteligentes. Permite prever cuánta gente comerá, cuánto tardará en rotar cada mesa y qué platos se venderán más. Reduce esperas, optimiza turnos y mejora planificación de cocina.



Fuente de imagen: sevenrooms.com

Fuente de imagen: barsandcocktails.com.au

8. Experiencias inmersivas: gastronomía como espectáculo sensorial

En 2026, los restaurantes continuarán buscando diferenciarse creando experiencias inmersivas que mezclan gastronomía, tecnología, arte y puesta en escena.

La comida dejará de ser sólo un alimento para convertirse en narrativa: luces inteligentes, sonido envolvente, proyección 3D, platos interactivos y espacios que cambiarán según temporada o menú.

La experiencia se viraliza en redes, generando reservas sin depender del precio. **La hostelería crea “momentos Instagrameables” que atraen a públicos jóvenes y convierten cada visita en evento.** Esta tendencia acelera el cruce entre restauración, entretenimiento y diseño.

Restaurante Callizo (Aínsa, Huesca). Este restaurante en el entorno medieval de Aínsa ofrece una experiencia inmersiva vinculada al paisaje y la historia local: menús que rinden homenaje a la tradición pirenaica, acompañados de storytelling sobre el patrimonio, proyección de imágenes de montaña en la sala... Es gastronomía + identidad + emoción.



Fuente de imagen: [instagram.com/restaurante_callizo](https://www.instagram.com/restaurante_callizo)

Ultraviolet by Paul Pairet (Shanghái): Combina proyecciones, aromas, sonido 3D y gastronomía de alto nivel para crear un menú completamente inmersivo. Cada plato es una escena.



Fuente de imagen: nytimes.com



Dinner in the Sky (Internacional). Propuesta extrema: Una mesa suspendida a 50 metros donde los comensales experimentan vistas y adrenalina mientras cenan.

Fuente de Imagen: dinnerinthesky.com.au

9. Sostenibilidad social: salarios dignos, proveedores éticos y comunidad

La sostenibilidad en 2026 ya no se limitará al medioambiente: el consumidor exigirá responsabilidad social.

Los restaurantes que cuidan su relación con el personal y proveedores atraen más talento y clientes. El enfoque incluye salarios dignos, igualdad de oportunidades, acuerdos justos con productores locales, formación continua y políticas de bienestar laboral.

El público premia a los locales que promueven empleo estable, transparencia salarial o prácticas inclusivas. También crecen los modelos que devuelven valor a la comunidad: donación de excedentes, descuentos solidarios o comidas comunitarias. La hostelería se vuelve un agente social.

Chipotle (EE. UU.): Salario digno y formación real. Subió su salario mínimo interno y creó rutas de formación y promoción para empleados. Prioriza estabilidad y reducción de rotación.



Fuente de imagen: chipotle.com

MAD Foundation (ligada a Noma - Dinamarca): Programa de formación que impulsa la ética laboral, el respeto y la equidad en restauración a nivel mundial.



Fuente de imagen: madfeed.co

Veintemillas

47

Refuge Coffee (EE. UU.): Empleo para refugiados. Cafetería modelo que emplea, forma e integra a refugiados, convirtiéndose en motor social de su comunidad.



Fuente de imagen: refugecoffeeeco.com

2026: Lo próximo que viene

10. La nueva “Coffee Culture”: cafés de especialidad, microtostadores y ritual

La cultura del café continúa con su expansión global: los consumidores buscan calidad, origen, trazabilidad y ritual.

Si pensabas que esto había tocado techo, pues no. Los cafés de especialidad se convierten en lugares de experiencia, no sólo de consumo.

En 2026, la tercera ola del café incorporará microtostadores locales, métodos filtrados, espresso de precisión y bebidas funcionales (proteína, adaptógenos, Cold Brew vitamínico). Los cafés se transforman en espacios culturales: talleres, catas, música y comunidad. Esta tendencia impacta también a bares, que incorporan café Premium para aumentar ticket medio y atraer nuevos públicos.

The Barn (Berlín): Microtostador de referencia. Tostador que trabaja cafés de origen único, procesos experimentales y trazabilidad total.



Fuente de imagen: thebarn.de

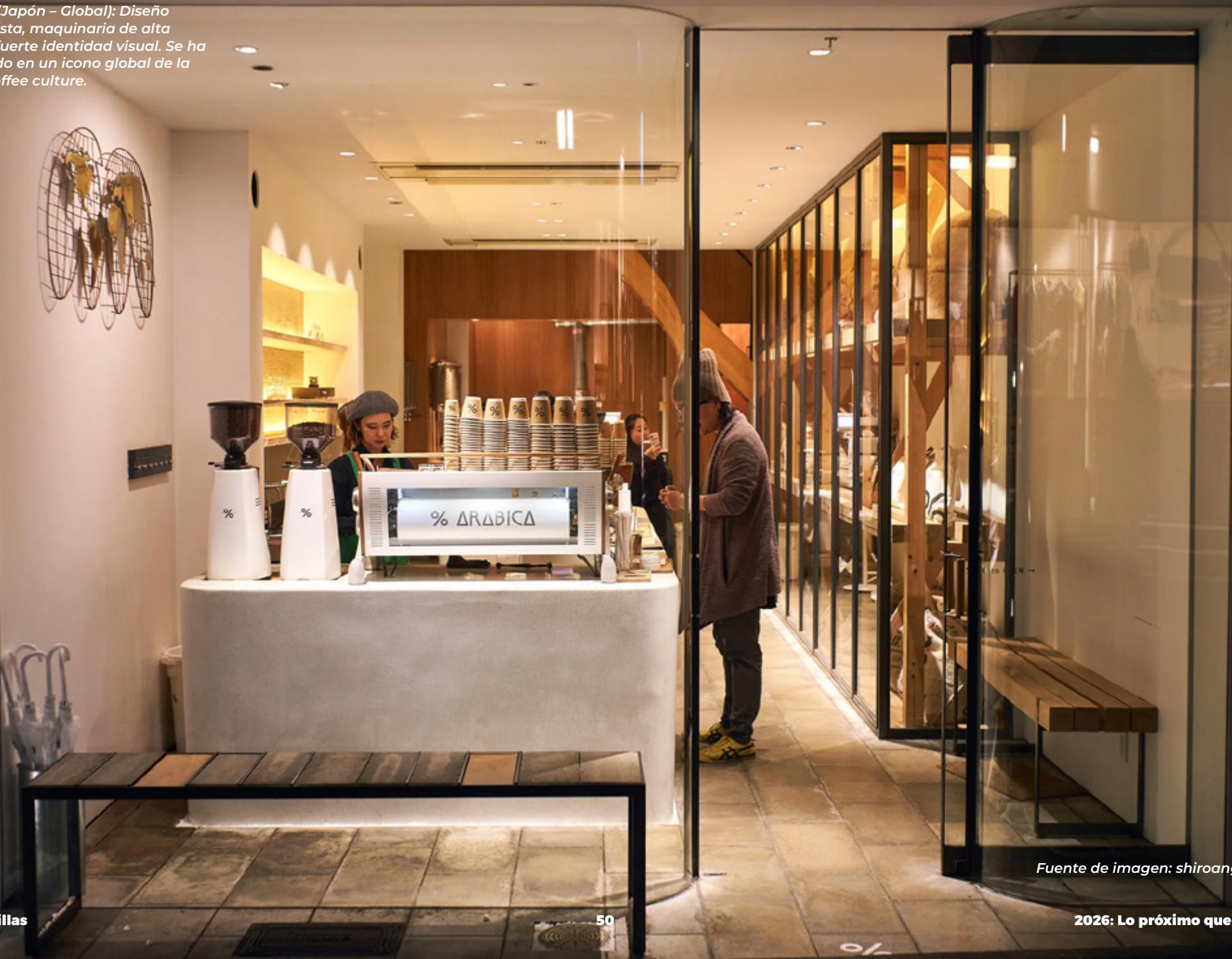
BLUE BOTTLE COFFEE

*Blue Bottle Coffee (EE. UU.):
Café como precisión. Conocido
por su obsesión técnica: ratios,
frescura del grano, molienda
y extracción calibrada.*



Fuente de imagen: bluebottlecoffee.com

Arabica (Japón – Global): Diseño minimalista, maquinaria de alta gama y fuerte identidad visual. Se ha convertido en un ícono global de la nueva coffee culture.



Fuente de imagen: shiroang.com

Vinos y Bodegas

1. Vinos a prueba de tormentas: regionalizar para sobrevivir

La enseñanza de los últimos años es clara: la globalización de la uva y el vino funciona, pero tiene límites.

Sequías, olas de calor y la volatilidad geopolítica (cambios en rutas y aranceles) obligarán a bodegas y distribuidores a reducir la dependencia de cadenas internacionales largas.

Para 2026 se esperan dos movimientos clave:

1. Apuesta por compras regionales y mezclas locales, asegurando el abastecimiento y la continuidad productiva.

2. Relocalización parcial de Stock y embalaje, no por ideología, sino por pura necesidad operativa.

Este giro implicará reforzar alianzas con agricultores y empresas del entorno, firmar contratos de “Multi-sourcing”(proveedores múltiples) y asumir mayores costes fijos para disponer de inventarios de seguridad.

El consumidor percibirá además este cambio como un valor añadido: más etiquetas de “cosecha local” y vinos “cerca del origen” en los lineales.

Catena Zapata (Argentina):
Produce en viñedos de montaña
de más de 1.400 m s. n. m. para
escapar del calor extremo y
asegurar cosechas estables.



Fuente de imagen: ciadovinho.com.br

*Jackson Family Wines (EE. UU.):
Diversifica regiones de cultivo —de
California a Oregón— buscando climas
más fríos y previsibles. Adicionalmente,
han incursionado en Reino Unido con su
Chardonnay de Marbury Wines.*



Fuente de imagen: worldbranddesign.com

Torres Familia (España): Ha diversificado exportaciones a América Latina y reforzado alianzas en Asia para reducir exposición a EE. UU.

2. Golpe de aranceles: redistribuir mercados o pagar la factura

La política arancelaria de EE. UU. ha escalado como variable estratégica

Tras adoptar polémicas medidas en 2024-2025, el mercado estadounidense puede imponer tarifas (por ejemplo rondando el 15% en varias partidas de la UE según acuerdos recientes) que cambian el precio final y la competitividad del vino europeo en EE. UU.

Las bodegas que dependan en más de un 20-30% del mercado norteamericano deben reconfigurar su plan comercial: Re-pricing, buscar mercados alternativos (Asia, Canadá, Re-export hubs), o absorber el coste (y asumir márgenes más ajustados).

Además, la posibilidad de nuevas rondas de represalias hace que el Stockpiling y la protección del flujo de caja sean tácticas reales (y costosas). En la práctica: cambios de etiquetado, ajuste de gamas a Entry price para mantener presencia en supermercados, y campañas B2B de incentivo a distribuidores.



Fuente de imagen: torres.es

Penfolds (Australia): Tras los aranceles chinos, la marca redirigió su oferta hacia Europa y EE. UU., adaptando precios y lanzamientos.



Fuente de imagen: elitetraveler.com

Veintemillas

Maison Joseph Drouhin (Francia): Mantiene su distribución internacional mediante acuerdos con minoristas locales que absorben parte del coste arancelario.



Fuente de imagen: drouhin.com

55

2026: Lo próximo que viene

3. Menos uva y polarización de precios

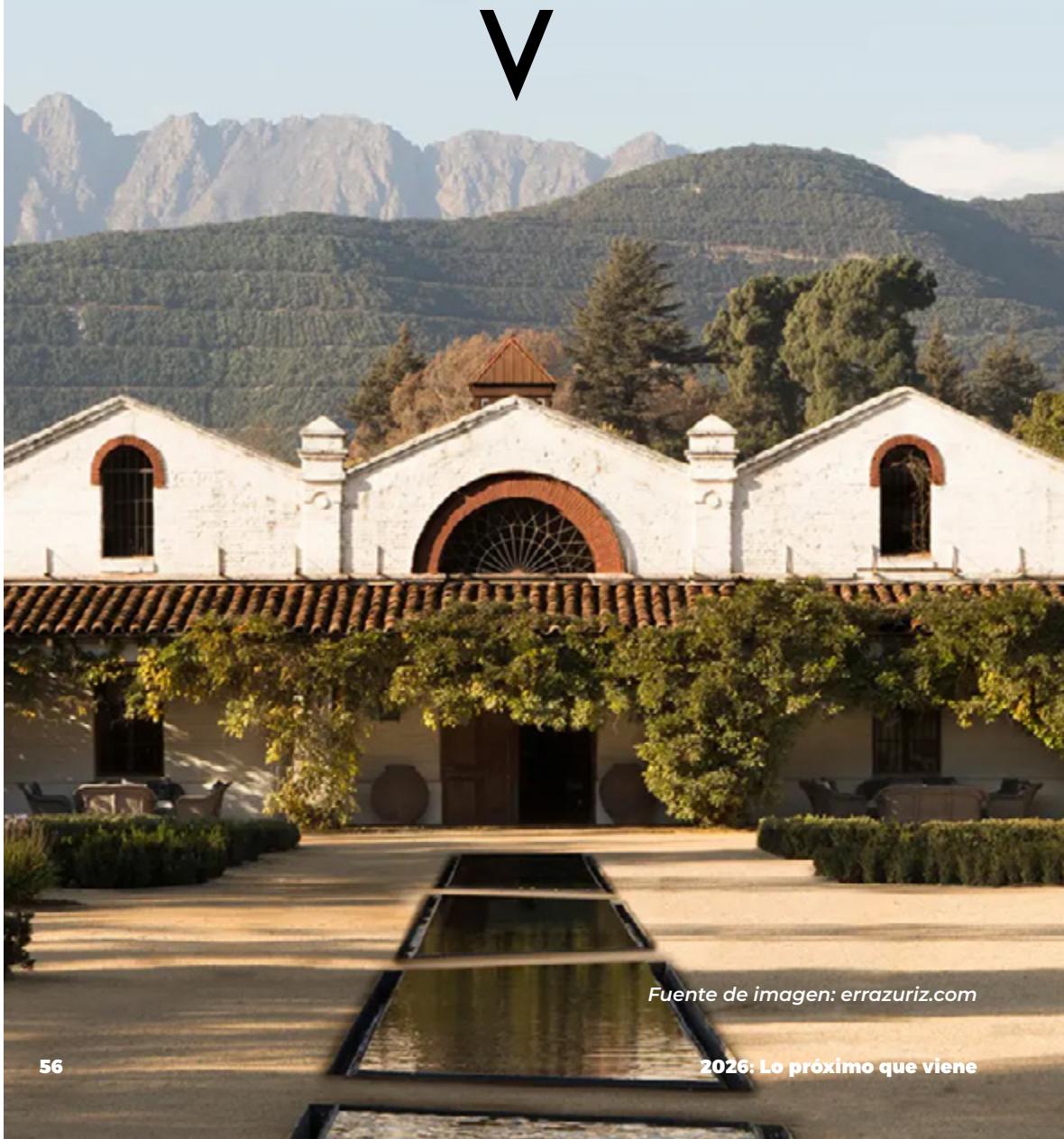
La producción mundial de uva para los próximos años se marcará en mínimos históricos.

Según los informes del OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) y de organismos internacionales, prevén una producción mundial en mínimos históricos. Olas de calor, cambio climático y heladas extremas han reducido las cosechas. Para bodegas esto significa dos realidades:

1. Costes de materia prima al alza en el 2026.
2. Necesidad de priorizar parcelas, rendimientos y perfiles de uva que rindan bajo estrés hídrico.

Habrá un movimiento extendido hacia la gestión de viñedo (riego por goteo de precisión, poda para reducir estrés, coberturas de suelo) y, en paralelo, hacia la gestión de portfolio: Vinos Premium y costes reducidos para vinos a volumen para poder mantener márgenes, **lo que supondrá una pérdida de los vinos de gama media** en detrimento a vinos baratos con ganancia por volumen y Premium con mejor margen por litro.

Errázuriz (Chile): Trabaja con microparcelas y cosechas más tempranas para evitar sobremaduración y pérdida de acidez por el calentamiento global.



Fuente de imagen: errazuriz.com

Antinori (Italia): Reduce rendimientos en viñedos toscanos y prioriza cosechas selectivas para proteger la calidad de Tignanello y Solaia ante olas de calor.



Fuente de imagen: bbr.com

Fuente de imagen: winearchitecture.it

*Château Smith Haut Lafitte (Francia):
Implementa manejo biodinámico
y selección drástica en bodega,
reduciendo producción un 10% en años
extremos para mantener el estándar
de calidad.*



Fuente de imagen: bordeaux-tradition.com

4. Los vinos que cuentan (y cobran) por su huella: etiquetado climático

El consumidor busca marcas con un compromiso real por el medio ambiente.

La respuesta del mercado será todavía más visible en el 2026: proliferarán las etiquetas de huella de carbono, las métricas de uso del agua y las declaraciones verificadas de prácticas regenerativas. Para las bodegas grandes, este cambio implicará invertir en contabilidad de GEI Scope 3* y en proyectos de mitigación –desde captura de carbono en suelos hasta agroforestería– para poder demostrar reducciones reales.

Para las pequeñas, la barrera económica será mayor, aunque la demanda de lotes certificados en el segmento Premium podrá ayudar a financiar la transición.

En paralelo, aumentará el riesgo reputacional: el Greenwashing será cada vez más fácil de detectar gracias a satélites, verificadores públicos y sistemas digitales de trazabilidad. **Las bodegas que no alineen su discurso con prácticas reales verán erosionada su confianza en el mercado.**

**Gases de Efecto Invernadero en Alcance 3: Se refieren a la medición de las emisiones indirectas de gases de efecto invernadero asociadas con las inversiones financieras de una empresa.*

Bonterra Organic Estates (EE. UU.):
Primeras bodegas norteamericanas
en certificar y comunicar su huella de
carbono en etiquetas.

SIPPING LIGHTER.
Every sip makes an impact.



Fuente de imagen: prnewswire.com

Miguel Torres Chile: Comunica
reducción de emisiones y adopta
botellas ligeras.



Fuente de imagen: comomegusta.cl



Search wine and events



Become A Member

Features and Offers

Buy

Own-label

Fine Wine

Mixed Cases

Expertise

Tastings

01438 741177

VE Vegetarian V Vegan

Wine characteristics

Red Wine

13.5% Alcohol

The Wine Society (Reino Unido):
Añade iconos de sostenibilidad y
datos de CO₂ estimado en fichas
online de sus vinos propios.

Medium-bodied

no oak influence

75cl

Cork, agglomerate no capsule

Now to 2027

403 g (Empty bottle weight)

Fuente de imagen: thewinesociety.com

5. Packaging 2.0: Botellas recicladas y Bag-In-Box como respuesta a la crisis del cristal

La rotura de la cadena en la distribución de muchas fábricas de botellas y el aumento de costes hace necesarias nuevas ideas de comercialización.

Bag In Box, envases reutilizables y formatos de ración están conquistando cuota en Off-trade y Horeca sensible al coste.

Para bodegas esto tiene dos beneficios operativos: menor coste logístico y mejor encaje con consumo fuera del hogar o “On-The-Go”.

Sin embargo, también supone reposicionar la marca: hay que vender calidad en formato no tradicional. **En 2026 veremos más diseños Premium en bag-in-box o la búsqueda de alternativas en Packaging para ser atractivo con el consumidor**, reducir la huella de carbono y mantener un Story-Telling diferencial y coherente.

Canned Wine Co. (UK): Vinos en lata premium; formato reciclable, ligero y con porciones individuales.



Fuente de imagen: cannedwine.co

Le Petit Beret (Francia): Usa envases alternativos al vidrio y materiales reciclados para sus vinos sin alcohol.



Fuente de imagen: lepetitberet.com

Black Box Wines (EE. UU.): Líder en bag-in-box premium, reduce su huella de carbono y costes logísticos.



Fuente de imagen: business.walmart.com



82.239 Botellas recuperadas

171.057 kg de CO₂ equivalente

Rewine (España): Impulsa un sistema de reutilización de botellas de vidrio en el sector vitivinícola catalán para reducir residuos y emisiones de CO₂.

LIFE REWIN



Proyecto para promover la reutilización de botellas en el sector del vino que reduzca la generación de residuos, los gases con efecto invernadero y ahorre costes.

Fuente de imagen: rewine.cat

6. Direct-to-consumer (DTC) y suscripción: el canal que amortigua aranceles

Ante la incertidumbre en exportación y la reducción de volúmenes, muchas bodegas españolas apuestan por la venta directa al consumidor (DTC, por sus siglas en inglés).

Bien sea mediante clubes de vino, cajas por suscripción y tiendas Online propias en el caso de medianas y pequeñas bodegas. Esto reduce intermediarios y aranceles, recuperando parte del margen y permitiendo segmentar clientes y lanzar productos de tiradas cortas o micro-ediciones.

El principal reto está en la logística y el cumplimiento normativo, pero la fidelización de clientes compensa. **Se espera que cada vez más bodegas pequeñas y medianas adapten su propia gestión de clientes**, fortaleciendo de esa manera la relación directa con el consumidor y pudiendo gestionar de mejor manera su mensaje de marca.



Duckhorn Vineyards (EE. UU.):
Su Wine Club se ha convertido
en fuente clave de ingresos,
con envíos personalizados y
membresías escaladas.

Wine Club Members
Always Get
SHIPPING INCLUDED!

JOIN TODAY

Duckhorn Vineyards Membership

Join the club membership that works for you, there's three different Duckhorn Wine Club options to find the wines you enjoy most. Plus shipping included on every order!

How it Works - 3 Easy Steps



STEP
1

Select Your Membership

Whether you know exactly what you like or love to try new things, we have a wine membership to match your taste.

JOIN TODAY

Fuente de imagen: duckhorn.com

Vivino (Marketplace global): Permite a bodegas vender directamente a consumidores internacionales evitando intermediarios y costes arancelarios.

Maridajes

Uvas

Regiones

Premium

Bodegas

Nuevo

OFERTAS DIARIAS • ¡HASTA MEDIANOCHE

¡Oferta Black Friday!

€32.95 €55

Compra Ahora

4.3



AHORRA
40%

Fuente de imagen: vivino.com

TORBRECK

OUR WINES

VISIT US

OUR STORY

MEMBERSHIP

NEWS & REVIEWS



MEMBER'S SIGN IN

Collectors Wine Club

Become a Torbreck Collector and ensure your cellar is stocked with a selection of your favourite Torbreck wines each vintage.

Torbreck Vintners (Australia): Exporta directamente y gestiona suscripciones mensuales a través de su web global, reduciendo la intermediación.

Fuente de imagen: torbreck.com

7. Tecnología en viña: sensores, Inteligencia Artificial y Big Data para recortar riesgos

La adopción de sensores de humedad, teledetección por satélite y modelos de Inteligencia Artificial para predecir rendimientos va a ser una de las innovaciones más necesarias del 2026.

No algo futurable: estos sistemas permiten programar riego, detectar enfermedades en brotes y optimizar vendimia mecánica –todo lo que reduce la pérdida en un contexto de cosechas ajustadas.

La inversión inicial es alta, pero la mejora de predictibilidad y el acceso a mercados por certificaciones basadas en datos justifica el gasto. **En 2026 veremos paquetes tecnológicos estandarizados para cooperativas y bodegas medianas.**



Fuente de imagen: abc.es



Pellenc (Francia): Desarrolla vendimiadoras conectadas con sensores de humedad, rendimiento y calidad de uva.



Fuente de imagen: kite.hu

Château Climens (Burdeos): Integra software de predicción de plagas y humedad para reducir tratamientos y optimizar cosecha.



Fuente de imagen: neiker.eus

*Familia Torres (España):
Reintroduce variedades
prefiloxéricas resistentes al
calor y a la sequía.*

8. Cepas resistentes y cambios varietales: plantar para el futuro

En las parcelas más cálidas y secas, los viticultores están modificando su tabla de cultivares.

Optan por variedades menos exigentes en agua, portainjertos más tolerantes y la reintroducción de uvas autóctonas adaptadas al cambio climático. No es una tendencia estética, sino una cuestión de viabilidad económica.

Este giro impactará en el perfil sensorial de las regiones, en la identidad de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas y en la propia cadena comercial: algunos compradores priorizan la ‘tipicidad’, mientras que otros buscan asegurar la consistencia del suministro. Para consejos reguladores será un debate complejo: ¿abrir la puerta a nuevas variedades o proteger la tradición? En 2026 veremos soluciones híbridas, con mayor experimentación en parcelas piloto.



Fuente de imagen: torres.es



Marchesi di Barolo (Italia): Experimenta con clones de Nebbiolo adaptados al calentamiento global.

Fuente de imagen: marchesibarolo.com



Château d'Aiguilhe (Francia): Planta cepas resistentes a hongos, reduciendo tratamientos hasta un 70 %.

Fuente de imagen: myprivatefrenchtravel.com

9. Mano de obra en crisis: la mecanización ya no es opcional

La escasez de mano de obra (migración, normativa laboral y menor interés en tareas estacionales) combina con la urgencia de vendimiar en ventanas climáticas estrechas.

El resultado: inversión acelerada en vendimia mecanizada, robótica y formación técnica. La mecánica tiene límites, como la calidad en la selección de racimos, pero la presión por volumen y tiempo **hará que la mitad de las bodegas medianas adopte soluciones híbridas (parte manual, parte mecánica) antes de 2028**. También crecerá el mercado de servicios de vendimia a demanda.

Pellenc (Francia): Líder en maquinaria automatizada que sustituye vendimias manuales.



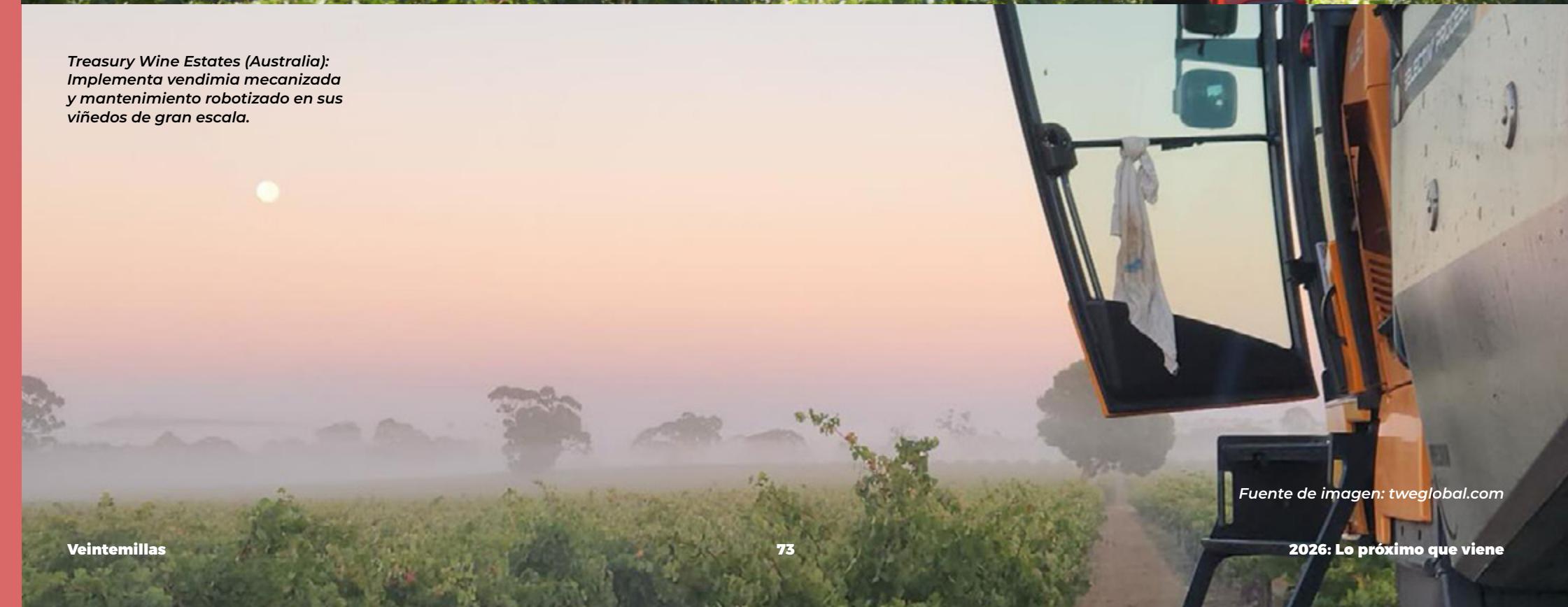
Fuente de imagen: issuu.com

ERO Harvesters (Alemania): Equipos de recolección con control remoto y sensores de calidad.



Fuente de imagen: ero.eu

Treasury Wine Estates (Australia): Implementa vendimia mecanizada y mantenimiento robotizado en sus viñedos de gran escala.



Fuente de imagen: tweglobal.com

10. Enoturismo + experiencia híbrida: la bodega como plataforma de ingresos

Cuando la botella es más cara y la producción menor, las bodegas recurren a ingresos no directamente vinculados a la venta de vino: eventos, hoteles en la finca, Merchandising, residencias enológicas, cursos y experiencias Premium (vendimias pagadas, cenas privadas).

En 2026 veremos el modelo “bodega-plataforma”: reserva Online, venta DTC inmediata y ofertas combinadas (alojamiento + pack de vinos). **Esto no sólo compensará márgenes: creará embajadores de marca que luego comprarán Online.** El riesgo será la saturación de destinos tradicionales, por eso la diferenciación y la calidad de las experiencias enoturísticas serán decisivas.

Marqués de Riscal (Rioja, España): Pionero en el modelo de turismo enológico de lujo, integra hotel, spa y gastronomía dentro de la “Ciudad del Vino”, un referente mundial del enoturismo experiencial.



Fuente de imagen: visitriojaalavesa.com



Bodegas Luzón (Jumilla, España): Su programa “Vendimia Abierta” combina visitas guiadas, catas tematizadas, formación divulgativa y experiencias gastronómicas en la propia bodega.

BONUS TRACK: Vinos desalcoholizados para adaptarse a la tendencia que llega

La obsesión por la salud como tendencia propia hace que cada vez más consumidores busquen alternativas más ligeras y saludables, y el vino no es ajeno a esta demanda.

La tendencia no se limita a vinos de bajo grado, sino que incluye opciones sin alcohol, que mantienen la complejidad aromática y el carácter de la variedad, pero permiten disfrutar de la experiencia del vino sin los efectos del alcohol. **Esto abre nuevas oportunidades de mercado, desde el consumo en entornos sociales hasta maridajes gastronómicos**, adaptándose a estilos de vida más conscientes y equilibrados.



Zero Zero de Vintae: Vino sin alcohol producido por Vintae procedente de la misma viña que su proyecto Le Naturel.

Fuente de imagen: elle.com



Bodegas Luzón apuesta a los vinos desalcoholizados con su gama "Contraseña", que comprende un Monastrell y un Sauvignon Blanc.

Win Zero: El proyecto de Matarromera, que ha montado un proyecto bodeguero centrado solamente en vino sin alcohol.



Fuente de imagen: blog.matarromera.es

Bibliografía

Industria Alimentaria

Mintel - [Global Food and Drink Trends 2026](#)

FAO - [State of Food & Agriculture](#)

Consejo de la Unión Europea - [Análisis impactos de la invasión en exportaciones agrícolas.](#)

World Bank - [Últimos datos sobre la seguridad alimentaria, 22 de septiembre de 2025.](#)

FAO - [Cambio climático](#)

FAO - [Agrifood systems in the voluntary carbon market: Growth with integrity can provide critical finance](#)

Veg Out - [Patagonia Provisions Unveils Innovative Regenerative Organic Pasta Line](#)

Store Brands - [An Inside Look At Walmart's New bettergoods Private Label](#)

Store Brands - [Misfits Market Debuts First Upcycled Bread Assortment](#)

Food Navigator - [Precision versus personalization: AHARA explores a “new frontier” in nutrition](#)

Food Navigator - [BRAMI undergoes brand revamp unlocking further growth in ‘great-for-you’ snacking](#)

This is mold - [Packaging Insects for a New Generation of Protein Snacks](#)

Misfits Market - [The Ultimate Guide to Upcycled Food](#)

Bon Appétit - [Surprise! Upcycled Foods Are Way Better Than They Sound](#)

Green Queen - [Carbon Labeling Is Coming For Your Food: Here's What You Need To Know](#)

Ecochain - [These Food Companies Put Their Carbon Footprint On Their Packaging](#)

Ethical Consumer - [Carbon labelling in food and drink](#)

Fast Company - [Brands are starting to add carbon labels to their packaging](#)

USDA - [Ukraine’s Rise in Grain and Sunflower Seed Market Share Limited by Ongoing War](#)

S&P Global - [Feature: Russian invasion disrupts Ukrainian sunflower oil industry](#)

CNBC - [Kellogg redesigns its cereal boxes in Europe to reflect ‘naturalness’ of food](#)

FAO - [Plastic pollution and agrifood systems: Why One Health matters now more than ever](#)

OCDE-FAO - [Perspectivas Agrícolas 2025-2034](#)

Green Queen - [Oatly Calls for Mandatory Carbon Labelling, Offers ‘Big Dairy’ Free Ad Space to Publish Climate Footprint](#)

Digital Link - [QR codes on food packaging: How next-gen barcodes are changing what we eat](#)

Food & Wine - [Should This Do-It-All European Appliance Replace Every Gadget In Your Kitchen?](#)

Guía Michelin - [Connected Cooking: 5 Appliances That Will Make Your Kitchen Smarter](#)

Bibliografía

Sector Hostelería

Mintel - [Global Food and Drink Trends 2026](#)

Deloitte - [Energy & industry outlook / impacto costes 2026](#)

Reuters - [Tariffs to raise costs, delay oil and gas projects in 2026, report says](#)

FoodMato - [12 Restaurant Technology Trends You Must Know About in 2025](#)

NRN - [Ghost Kitchen Brands announces global expansion and rebranding as Ghost Kitchens International](#)

Food & Beverage Magazine - [The Future of Ghost Kitchens, Virtual Restaurants and Sustainability: A Comprehensive Outlook](#)

Fox 21 News - [Coffee Robot Leader Anno Robot Reaches 60+ Countries](#)

Chowbus - [New Technology in the Restaurant Industry: Key Trends in 2025](#)

Craver - [The 5 Best Coffee Shop App Design Examples & Why They Work \(2026\)](#)

SSR - [10+ Best Restaurant Scheduling Software & Apps in 2025](#)

Retail Spaces - [Inside Just Salad's Sustainable Restaurant Design](#)

Time Out - [This Mexican restaurant chain is officially the most sustainable in the UK](#)

Euromonitor International - [Euromonitor International unveils Global Consumer Trends for 2026](#)

The Drink Business - [How low and no is reshaping the on-trade](#)

Bibliografía

Vinos y Bodegas

Mintel - [Global Food and Drink Trends 2026](#)

OIV - [State of the World Vine and Wine Sector in 2024](#)

FAO - [State of Food & Agriculture](#)

Reuters - [EU wine, spirits to face 15% US tariff from August 1, EU says](#)

Reuters - [EU still seeking lower US tariff for wine and spirits, says trade commissioner](#)

Le Monde - [Global wine consumption kept declining in 2023](#)

Journal of Cleaner Production - [Impact of different carbon labels on consumer inference](#)

ResearchGate - [Sustainable Wine—for Whom? Consumer Preferences for Different Environmental Labels](#)

Growth Market Reports - [Bag-in-Box Wine Market Research Report 2033](#)

Silicon Valley Bank - [Direct-to-Consumer Wine Report 2025](#)

MDPI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute) - [Mechanized Grape Harvest Efficiency](#)

Miguel Torres Chile - [Un nuevo hito para la vitivinicultura chilena en sostenibilidad](#)

Vinetur - [La Vid Digital: Tecnología y Digitalización en la Industria Vitivinícola Mundial \(2024\) \[Fecha del Informe: 09 de mayo de 2025\]](#)

Treasury Wine Estates - [Cultivating a Brighter Future Report 2025](#)



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