

FOTOGRAFÍA DEL SEGMENTO · LA PUERTA DEL SOL

Quién bebe vermut en Guadalajara

CUÁNTOS · DÓNDE · QUÉ COMPRAN · CÓMO PIENSAN · QUIÉN LES HABLA

La foto que Audiense vende por seguidores de X, hecha con censo, Passport, Google Trends, anaquel y Ad Library — y con el grado de cada dato a la vista: MEDIDO, DERIVADO o JUICIO.

MEDIDO

DERIVADO

JUICIO



3.5 millones en tres municipios; en la ZMG, 63-79 mil botellas

Universo demográfico de Guadalajara, Zapopan y Tlaquepaque (Censo 2020) y el vermut de la ZMG completa (5.27 M hab.) prorrateado desde Passport.

POBLACIÓN POR MUNICIPIO Y EDAD · CENSO 2020



Escolaridad 11 años contra 9.7 del país; 74% de los hogares con internet y 60% con auto en los tres municipios; 93% con celular en Guadalajara. **Una plaza urbana, escolarizada y conectada.**

MEDIDO



63-79 mil

Botellas de vermut al año en la ZMG (anaquel)

USD 0.8-1.0 M: la ZMG de 10 municipios (5.27 M) es 4.2% del país sobre USD 18.4 M nacionales, con sobreíndice de búsqueda de Jalisco x1-1.25. Sólo los tres municipios medidos: 43-53 mil. Prorrateo, no medición.

DERIVADO



x4 en 5 años

Vermut en México: USD 4.6 → 18.4 M (2020-2025)

Passport pronostica USD 42.4 M en 2030. Si el bar sigue a los fortificados (65% en bar) la ZMG sumaría USD 2-3 M con copa: supuesto, Passport no reparte el bar por producto.

MEDIDO



956 bares

Y 2,500 restaurantes en cinco municipios

DENUE: 449 en Guadalajara (345 bares y cantinas), 220 en Zapopan. Es el canal donde el vermut se descubre en copa.

MEDIDO

LO QUE ESTO SIGNIFICA



SEÑAL 1

Núcleo de 1.7 millones

Los 25-59 de tres municipios; el vermut de copa vive en una fracción de ellos, no en los 60+.



SEÑAL 2

Chico pero x4

63-79 mil botellas al año en súper es nicho; el vermut nacional se multiplicó por cuatro en cinco años.



SEÑAL 3

Plaza urbana y conectada

Escolaridad y conectividad por encima del país; y ya tiene vermutería, festival y tres marcas propias.



PARA LA PUERTA DEL SOL

El universo es grande (1.7 M de 25-59) y el vermut, chico (63-79 mil botellas) pero x4: **se construye en la barra, no en el anaquel.**

Jalisco busca vermut 25% más que el país, y pregunta «cómo se toma»

Google Trends, cinco años: el vermut frente a mezcal, gin y aperol, su estacionalidad y lo que la gente escribe al buscarlo.

INTERÉS DE BÚSQUEDA · MÉXICO · ÍNDICE 0-100 · ÚLTIMO AÑO

DERIVADO

Mezcal 48.7

hace 5 años 57.9 · -16%

Gin 14.3

hace 5 años 16.1 · -11%

Aperol 8.6

hace 5 años 3.9 · +121%

Vermut 2.1

hace 5 años 1.6 · +31%

El aperol se duplicó en cinco años ($\times 2.2$) y el vermut creció 30%; gin y mezcal bajaron. **Jalisco: vermut 3 vs 2.4 del país ($\times 1.25$); aperol 13 vs 11.7.**

CUÁNDO · SEMANAS DEL ÚLTIMO AÑO · «VERMUT»

DERIVADO



QUÉ ESCRIBEN · 5 AÑOS · MÉXICO MAS BÚSCADAS

DERIVADO

vermut martini

vermut rojo

vermut seco

vermut qué es

vermut precio

EN ASCENSO (rising)

«cómo se toma el vermut» +24,000%

«vermut de grifo»

«petroni vermut»

«vermut yzaguirre rojo»

«cynar»

LO QUE ESTO SIGNIFICA

SEÑAL 1

Categoría en fase de aprender

«Qué es» y «cómo se toma» entre lo más buscado y lo que más crece: el consumidor pide instrucciones, no marcas.

SEÑAL 2

El aperol abre la puerta

El spritz creció $\times 2.2$ y Jalisco lo sobreindexa: la ocasión de aperitivo ya está sembrada.

SEÑAL 3

Tres temporadas

Navidad, primavera y julio: el calendario de activación ya dicta la búsqueda; el festival de octubre es la cuarta.

PARA LA PUERTA DEL SOL

Chico pero sobreindexado en Jalisco y en fase de aprender: **el que enseñe a tomarlo llega antes que las marcas.**

Cuatro maneras de beber vermut en Guadalajara, y dos crecen

Segmentos hipótesis del consumidor; cada uno validado con tres evidencias independientes (búsqueda, anaquel, quién pauta o escena).

01 LOS DE LA AMERICANA

CRECE

25-39 · Americana, Lafayette, Providencia

Copa de grifo con tapas a la hora del aperitivo; van a Vermut x M, Casa Curra y Don Ajenjo; conocen Benigno y Gran Canalla.

EVIDENCIA

- Rising «vermut de grifo» y «cómo se toma»
- Festival de Vermut GDL: 10 marcas (oct-2025)
- Bares (CDMX) pautan en Meta; marcas no

MARCAS AFINES

Benigno · Gran Canalla · LOCA! · Yzaguirre

CÓMO HABLAN

«¿un vermú o qué?» · «haz una pausa»

DERIVADO

hipótesis con 3 evidencias

Tamaño: la fracción de los 25-59 (1.66 M) que sale a la Americana; sin medición.

02 LOS DEL NEGRONI

ESTABLE

28-45 · coctelería en casa y bar

Compran vermut rojo y seco para mezclar con gin; buscan marca (Martini, Punt e Mes) y precio.

EVIDENCIA

- Top: «vermut martini», «vermut rojo», «vermut seco»
- Punt e Mes y Cinzano seco en Chedraui
- Gin en Jalisco 21 vs 24.7 del país: la coctelería no sobreindexa

MARCAS AFINES

Martini · Punt e Mes · Cinzano seco · Carpano

CÓMO HABLAN

«un negroni bien hecho» · «receta»

DERIVADO

hipótesis con 3 evidencias

Tamaño: hogares con bar en casa; sin medición.

03 LOS DEL SPRITZ

CRECE

22-35 · terraza y tardeo

Llegan al vermut por el aperol: naranja, hielo, soda, foto. La puerta de entrada más grande.

EVIDENCIA

- Aperol x2.2 en 5 años; Jalisco 13 vs 11.7
- Aperol \$283 y pack Aperol+Cinzano en súper
- Prissa: «30% OFF en Campari»

MARCAS AFINES

Aperol · Cinzano blanco · Lillet

CÓMO HABLAN

«tardeo» · «spritz»

DERIVADO

hipótesis con 3 evidencias

Tamaño: la entrada más ancha; el aperol se busca 4 veces más que el vermut (índice 8.6 vs 2.1); Trends no mide botellas.

04 LA MESA DE SIEMPRE

SIN SERIE

55+ · casa y cantina

Martini o Cinzano rojo con hielo, o generoso de cocina; compra en súper y no busca en internet.

EVIDENCIA

- 60+ = 477 mil en tres municipios
- La Madrileña 74% de fortificados (generoso)
- «Ya no es cosa de abuelos» (prensa 2026)

MARCAS AFINES

Martini Rosso · Cinzano rojo · Tres Coronas

CÓMO HABLAN

«el de toda la vida»

DERIVADO

hipótesis con 3 evidencias

Tamaño: 477 mil de 60+; compran generoso, no vermut de copa.



PARA LA
PUERTA DEL
SOL

Audiense bautiza segmentos por lo que siguen en X; aquí se nombran por lo que beben. **Los que crecen: la Americana y el spritz.**

De \$225 a \$519 la botella, y los de Guadalajara no están en el súper

Lo que un tapatío encuentra hoy en Chedraui y La Europea, a qué precio, y lo que no encuentra.

MEDIDO



\$225 Chedraui Cinzano Rojo · Caffo

Rojo, blanco y extra seco al mismo precio; lista \$322 (~30%). El vermut de entrada.



\$289 Chedraui Martini Rosso · Bacardí

La marca más buscada («vermut martini» = 100). Lista \$413.



\$283 Chedraui Aperol · Campari

La puerta al aperitivo: x2.2 en búsquedas en 5 años. Pack Aperol + Cinzano \$362.



\$374 Chedraui Punt e Mes · Branca

El vermut de barra de la coctelería; lista \$535.



\$225 Chedraui Cinzano Extra Seco

Para el martini y el negroni en casa: «vermut seco» tercera consulta más buscada.

ESCALERA DE PRECIO · LA EUROPEA (IMPORTADOS)

MEDIDO

Miró Rosso 1 L	\$361
Lustau Vermut Blanco 750 ml	\$380 (de \$633)
Yzaguirre Classic Blanc 1 L	\$410
Dos Deus Reserve Red 750 ml	\$519

LO QUE NO ESTÁ EN EL SÚPER

MEDIDO

Benigno, LOCA! y Gran Canalla (Guadalajara) y las otras 14 marcas mexicanas se venden en bar, tienda propia y festival: no aparecen en Chedraui ni en La Europea. **Tampoco Yzaguirre rojo, el que sube en búsquedas.**



PARA LA
PUERTA DEL
SOL

Entre \$300 y \$420 ya hay cinco referencias importadas: **es el tramo disputado; la entrada se gana con marca y barra, no con precio.**

Los bares pautan, las marcas no: nadie es dueño del mensaje

Quién anuncia vermut en Meta en México hoy, y quién mueve la escena en Guadalajara.

META AD LIBRARY · «VERMUT» · MÉXICO · ACTIVOS

MEDIDO

La Vermu del Barrio (CDMX)

bar

«Martes de vermut \$70»

Centenario 107 · Coyoacán (CDMX)

restaurante

«menú de bebidas para abrir el apetito»

BullaMx (CDMX)

restaurante

dos anuncios

Prissa Gourmet

retail gourmet

carrusel Lanson · Kopke · Cinzano; «30% OFF en Campari»

La Casa del Habano GDL

lifestyle

anuncio activo

Club del vino · VinoTempo · The Wine Corner

retail vino

«vermouth» en catálogo

Marcas de vermut

—

ninguna pauta en México

18 anuncios activos con «vermut»; 6 relevantes; en Guadalajara sólo La Casa del Habano. Sin alcance por edad para México.

LA ESCENA EN GUADALAJARA

MEDIDO

Vermut x M

Progreso 500, Col. Americana. Vermutería; organizó el 1er Festival de Vermut GDL (23-26 oct 2025); taller, coctelería y 10 marcas en Casa Curra.

Don Ajenjo

Providencia. Vermutería con tapas y vermut de grifo; Safari Speakeasy arriba.

Marcas de la ciudad

Benigno («un vermut simple para una vida simple»), LOCA! («indomable»), Gran Canalla («rudo y sabroso»).

Lo que dice la prensa

«El vermut ya no es cosa de abuelos»; rutas de vermut en CDMX 2025-26; el spritz en toda terraza.

LO QUE ESTO SIGNIFICA

SEÑAL 1

El mensaje está vacante

Ningún vermut pauta en México; la primera marca que enseñe «cómo se toma» tiene el espacio libre.

SEÑAL 2

La barra ya educa

Martes de vermut a \$70, festival, vermuterías: la ocasión la construyen los bares, sin marca detrás.

SEÑAL 3

Guadalajara tiene comunidad

Vermutería, festival y tres marcas propias: no hay que crear la escena, hay que abastecerla.

PARA LA PUERTA DEL SOL

Nadie es dueño del mensaje del vermut en México: **lo escriben los bares, un martes a la vez.**

Abiertos, sociables y sin prisa: el vermut es una pausa, no una peda

Personalidad, valores y necesidades del segmento que crece (la Americana y el spritz), derivados de cómo hablan y anclados a la encuesta de Passport.

PERSONALIDAD · BIG FIVE

JUICIO

Apertura 78

prueban marcas nuevas, botánicos, «indomable»

Extraversión 70

beben en grupo, en terraza, «con tus amigos»

Amabilidad 72

comunidad, «platicar con los productores»

Responsabilidad 52

planean poco: «haz una pausa»

Neuroticismo 38

sin ansiedad de estatus: «simple»

VALORES Y NECESIDADES

JUICIO

VALORES (SCHWARTZ)

Hedonismo el placer de la tarde

Estimulación probar lo nuevo

Autodirección «a mi manera, con hielo y naranja»

Benevolencia la mesa compartida

Tradición reinterpretada lo del abuelo, sin el abuelo

NECESIDADES

Cercanía conversación, no volumen

Curiosidad «qué es», «cómo se toma»

Autenticidad hecho aquí, 25 botánicos

Pausa la hora del vermut como permiso

Pertenencia el club, el martes, el festival

ANCLA · ENCUESTA PASSPORT

MEDIDO

61%

espera estar mejor en cinco años: optimismo que paga la copa (martes de vermut medido: \$70)

78%

usa mensajería cada semana: el plan se arma en WhatsApp

66%

preocupado por el clima: «local» y «botánicos de la región» pesan

1 de 3

con confianza financiera: el vermut compite por precio con la cerveza artesanal

CÓMO HABLAN

«¿Un vermú o qué?» · «haz una pausa y celebra» · «pretexto para echar drinks con tus amigos» · «un vermut simple para una vida simple» · «rudo y sabroso» · «crear comunidad»

PALABRAS QUE NO DIRÍAN

premium · exclusivo · lujo · sofisticado · shot · peda · antro · tendencia · must · élite · «para conocedores» · «el auténtico»



PARA LA
PUERTA DEL
SOL

Hablarles de pausa, mesa y «cómo se toma»; **nunca de lujo ni de conocedores.**

Se planea en WhatsApp, se descubre en la barra y se bebe de dos a ocho

Dónde está el segmento en línea, cuándo bebe y con qué calendario; lo medido y lo que es lectura.

93%

hogares con celular

Guadalajara, Censo 2020

MEDIDO

74%

hogares con internet

tres municipios

MEDIDO

52%

hogares con TV de paga

Guadalajara

MEDIDO

78%

usa mensajería cada semana

México, Passport 2025

MEDIDO

DÓNDE SE DESCUBRE

DERIVADO

Instagram de los bares Vermut x M, Don Ajenjo y las marcas viven en IG; en Meta pautan bares y retail gourmet, ninguna marca.

Prensa de rutas Food & Pleasure, Dónde Ir, Time Out: «dónde tomar vermut» es el formato que educa.

Google «qué es», «cómo se toma», «precio»: la búsqueda llega después del primer sorbo en un bar.

El festival y el martes Festival de Vermut GDL (octubre) y martes/miércoles de vermut: la comunidad se reúne en persona.

CUÁNDO

JUICIO

La hora del vermut · 13-15 h Aperitivo antes de comer, con tapas: el formato español que Guadalajara adoptó.

El tardeo · 18-20 h Terraza, spritz y negroni; el momento del segmento joven.

Semana Martes y miércoles de vermut en los bares; fin de semana en terraza (Trends es semanal: no distingue el día).

Año Navidad (pico 85), primavera y julio en búsqueda; octubre por el festival.

LO QUE ESTO SIGNIFICA

SEÑAL 1

El bar es el primer medio

El descubrimiento es en copa; la búsqueda y el súper vienen después.

SEÑAL 2

IG y WhatsApp, no TV

Segmento conectado (74% internet) que planea en mensajería; la pauta útil es geolocalizada a la Americana.

SEÑAL 3

Cuatro fechas al año

Navidad, primavera, julio y el festival de octubre: el calendario ya existe.

PARA LA PUERTA DEL SOL

Primero la copa en el bar, luego la búsqueda, al final el súper: **el orden de los medios es el orden del canal.**

Entrar por la Americana con una marca importada y enseñar a tomarlo

Tres decisiones para La Puerta del Sol en Guadalajara, y lo que esta foto no puede afirmar.



MARCA Y PRECIO

Un vermut español entre \$350 y \$420

Yzaguirre rojo sube en búsquedas y no está en anaqueles; Lustau, Miró y Yzaguirre Blanc ya tienen importador (La Europea): confirmar quién los trae antes de elegir marca. Cinzano (\$225) y Martini (\$289) están a -30% de lista: si la promoción termina, el líder vuelve a \$322.



CANAL Y PLAZA

Las barras primero, el anaquele después

Vermut x M, Casa Curra, Don Ajenjo y las barras de la Americana y Providencia primero; La Europea y Prissa después. Hay 956 bares en cinco municipios; cuántos sirven vermut es lo que mide la semana de ventas.



MENSAJE Y CALENDARIO

«Cómo se toma», no «qué marca»

La consulta que más crece es «cómo se toma el vermut» (base pequeña, +24,000%): serves con naranja, oliva y soda, en IG geolocalizado y con los bares. Fechas: Festival de Vermut GDL (octubre), Navidad, primavera y julio.

A QUIÉN

25-45 de la Americana y Providencia (segmentos 01-03) que ya piden spritz o negroni: abiertos, sociables, sin prisa; les hablas de pausa, mesa y «cómo se toma», nunca de lujo. Los 60+ (477 mil) compran generoso y Martini en súper: no son el objetivo de una marca nueva.

LO QUE ESTA FOTO NO PUEDE AFIRMAR

Cuánto vermut se vende de verdad en la ZMG (es prorrateo), el sexo del comprador, a quién siguen en redes (sin grafo de X ni Audiense), el alcance por edad en Meta para México, y los % de los Consumer Types de Passport.

CÓMO SE CIERRA EL HUECO

Un reporte de Audiense sobre seguidores de Vermut x M, Don Ajenjo y las tres marcas tapatías (plan gratuito) se ingiere en esta misma foto y da afinidades y día/hora; una semana de ventas de tres barras da el volumen real por copa.



PARA LA
PUERTA DEL
SOL

Marca importada sin dueño en México, las barras de la Americana y un mensaje de «cómo se toma»: **con eso se entra.**