vinetur

Los GLP-1 golpean el consumo de alcohol

La caída se nota en vino y destilados, mientras la cerveza resiste con opciones sin alcohol

martes 26 de mayo de 2026



Las ventas de bebidas alcohólicas están perdiendo volumen en varios mercados y una parte del sector atribuye esa caída al avance de los fármacos GLP-1, usados para tratar la obesidad y la diabetes. IWSR, firma de análisis de mercado, calcula que el volumen mundial de alcohol bajó 2% en 2025 en 22 mercados que concentran cerca del 75% del

consumo. En Estados Unidos, la caída fue de 5% en volumen y de 4% en valor; en China, el retroceso fue de 2% en volumen y de 12% en valor.

El cambio no se explica solo por la inflación o por un ajuste temporal del consumo. Distintos informes del sector apuntan a que estos medicamentos están modificando hábitos de compra y de consumo. Su efecto sobre el apetito y sobre la sensación de saciedad reduce la frecuencia con la que algunos usuarios beben alcohol y también la cantidad que toman cuando salen a comer o a cenar.

La cuestión ha ganado peso en 2026 por la llegada de formulaciones orales, que amplían el acceso a estos tratamientos. Novo Nordisk lanzó Wegovy en comprimidos en Estados Unidos el 5 de enero y la Agencia Europea del Medicamento dio el 22 de mayo una recomendación favorable para su autorización en la Unión Europea. La compañía informó de unas ventas de 2.300 millones de coronas danesas, unos 355 millones de dólares, en el primer trimestre con esta versión oral. En Estados Unidos sumó 1,3 millones de recetas en ese periodo.

Los analistas consultados por el sector señalan que el perfil del usuario también importa. Entre quienes usan GLP-1 para perder peso hay más personas jóvenes, con mayor renta y más presencia femenina que entre los pacientes tratados por diabetes u otros problemas metabólicos. Ese grupo coincide con parte del público que compra vinos, destilados premium y bebidas para consumo fuera del hogar.

En el vino, el impacto preocupa más. El consumo en Estados Unidos se ha acercado a su nivel más bajo en seis décadas y varias fuentes del sector sitúan la caída desde el pico de 2021 cerca del 20%. Estudios citados por consultoras como Morgan Stanley y EY indican que una parte relevante de los usuarios de GLP-1 reduce su ingesta de alcohol tras iniciar el tratamiento. En vino, esa reducción aparece con más fuerza que en cerveza o espirituosos.

En los destilados, la presión afecta sobre todo a las marcas más caras. El negocio depende mucho del consumo intensivo de un grupo reducido de clientes, y ese perfil coincide con personas con exceso de peso o problemas metabólicos, uno de los públicos a los que se dirigen estos fármacos. Pernod Ricard comunicó para su primer semestre fiscal de 2026 una caída del 14,9% en ingresos reportados y una bajada

orgánica del 5,9%. En Estados Unidos, sus ventas orgánicas retrocedieron 15% y en China 28%. Diageo también ha recortado activos no estratégicos tras registrar una caída de ventas netas y un descenso bursátil hasta mínimos no vistos en cuatro años.

La cerveza resiste algo mejor gracias a su oferta sin alcohol o con bajo contenido alcohólico. IWSR calcula que esas referencias crecieron 8% en volumen y 12% en valor en 2025. Heineken informó en su actualización del primer trimestre de 2026 de un crecimiento orgánico del volumen del 1,2% y de los ingresos netos del 2,8%, impulsado por su gama Heineken 0.0.

La hostelería también nota cambios. Datos recopilados en Reino Unido por KAM y Drinkaware indican que 23% de los usuarios de GLP-1 bebe menos alcohol cuando sale a locales y 32% sale menos a comer o cenar fuera. El efecto llega al gasto diario: el desembolso semanal en alimentación baja un 11% y el gasto mensual en comida a domicilio cae un 19%, según esos estudios.

Ese ajuste obliga a bares y restaurantes a revisar cartas y formatos. Algunas empresas están introduciendo cócteles más pequeños o bebidas sin alcohol para mantener ventas entre clientes que quieren participar en reuniones sociales sin tomar grandes cantidades. En paralelo, crece la oferta de espirituosos botánicos, aguas con gas aromatizadas y bebidas con bajo grado alcohólico.

El impacto también alcanza a las cuentas públicas porque buena parte de los impuestos especiales sobre alcohol se cobra por volumen vendido. Si baja la cantidad comercializada, cae la recaudación aunque suban los precios. En Estados Unidos, esos impuestos generaron unos 101.000 millones de dólares en el ejercicio fiscal de 2024, con unos 11.000 millones ligados al alcohol. Algunas administraciones ya han movido ficha: Chicago cambió el pasado marzo su sistema para aplicar un impuesto ad valorem del 1,5% sobre las compras minoristas fuera del local; Florida aprobó cambios para ajustar deducciones por pérdidas y simplificar tasas; y varios estados estudian cómo proteger ingresos ante una menor venta física.

El debate fiscal se suma al sanitario. Según KFF y la Asociación Médica Americana, el gasto público estadounidense en GLP-1 ha subido con fuerza desde 2019 y varios estados han recortado coberturas para pérdida de peso por su impacto presupuestario.

En paralelo, las compañías de bebidas buscan crecer fuera de los mercados donde estos tratamientos avanzan más rápido y refuerzan líneas sin alcohol o con menos azúcar para adaptarse a un consumidor que cambia sus hábitos sin esperar a las campañas comerciales tradicionales.