vinetur

Los jóvenes no abandonan el alcohol, lo cambian de formato

La generación Z bebe más en 2025 y empuja RTD, sin alcohol y opciones premium

viernes 29 de mayo de 2026



Los jóvenes no están abandonando el alcohol. Lo están usando de otra manera. Esa es la lectura que deja el último análisis de IWSR sobre los hábitos de consumo de las nuevas generaciones en los principales mercados de bebidas. Entre los consumidores de la generación Z con edad legal para beber, la proporción que dijo haber tomado alcohol en los seis meses previos pasó del 66% en 2023 al 73% en 2025 en los 15

mercados más importantes que sigue la consultora.

El dato no encaja con la idea de una retirada masiva del alcohol entre los menores de 35 años. Sí encaja con un cambio de patrón. En varios países maduros, sobre todo en Canadá, Reino Unido y parte de Estados Unidos, hay más personas jóvenes que no beben o que lo hacen con menos frecuencia que generaciones anteriores. Pero, al mismo tiempo, el consumo sigue presente y se mueve hacia formatos distintos, ocasiones concretas y una relación más compatible con la moderación.

La industria ve ese giro en varias categorías. Los productos listos para beber, conocidos como RTD por sus siglas en inglés, los cócteles en lata, las bebidas sin alcohol o con poco alcohol, los destilados premium y las bebidas funcionales ligadas al bienestar son las referencias que mejor responden a esa demanda. IWSR calcula que el mercado combinado de bebidas sin alcohol y con bajo contenido alcohólico crecerá un 4% anual en volumen hasta 2028 en los mercados clave. Dentro de ese bloque, la parte sin alcohol avanzará un 7% anual y sumará más de 4.000 millones de dólares en valor incremental.

Los RTD siguen siendo el motor más firme dentro del alcohol convencional. La consultora prevé que su cuota sobre el total de raciones de bebidas alcohólicas en los mercados clave pase del 2% en 2019 al 4% en 2029. En 2025, además, estimó que las versiones sin alcohol crecieron un 9% y las bebidas funcionales o cercanas al bienestar un 11%. Las previsiones apuntan a que los volúmenes de equivalentes sin alcohol subirán un 36% entre 2024 y 2029.

Detrás de ese cambio hay varias razones que se repiten. La salud aparece como uno de los motivos principales, junto con el control personal, la presión del precio, la comodidad, la búsqueda de sabor y una forma distinta de vivir las reuniones sociales. En Asia-Pacífico, NIQ encontró que el 30% de los consumidores bebía menos alcohol que un año antes, frente al 15% que bebía más. Entre quienes reducían su consumo, el 41% citó la salud y el 25% la presión financiera. En China, el motivo ligado a la salud subió hasta el 52%.

Ese ajuste no siempre significa dejar de beber. Muchas veces consiste en alternar alcohol y opciones sin alcohol dentro de la misma noche o incluso dentro de la misma semana. Es una pauta que gana peso entre jóvenes adultos y que cambia la forma en que las marcas deben pensar sus gamas. Ya no basta con vender más volumen; ahora importa ofrecer combinaciones flexibles para distintas ocasiones.

La evolución también varía mucho según la región. Norteamérica muestra el movimiento más claro hacia la moderación junto con una mayor presencia de RTD premium y opciones sin alcohol. En Estados Unidos, NIAAA señala que el 47,5% de los jóvenes de entre 18 y 25 años había bebido en el último mes en 2024. En Canadá, la proporción de adultos entre 18 y 34 años que dijeron no haber bebido nada en el último año subió del 12% en 2015 al 23% en 2024.

En América Latina, el consumo sigue siendo alto, pero cambia el tipo de producto elegido por los más jóvenes. Brasil muestra una subida del valor del mercado por encima del volumen, mientras crecen la cerveza premium, los RTD y la cerveza sin alcohol. En México, la encuesta ENSANUT sitúa a los adultos de entre 18 y 34 años como el grupo con mayor prevalencia de consumo actual: un 62,9%, con un 49,2% de episodios intensos de consumo en ese tramo.

Europa mantiene una cultura alcohólica fuerte, pero también una normalización cada vez mayor del consumo moderado o sin alcohol. En Inglaterra, el 24% de los adultos dijo no haber bebido alcohol en los últimos doce meses en 2024, la cifra más alta desde 2011. En España, los episodios intensos se concentran sobre todo entre los jóvenes de 20 a 29 años y la embriaguez sigue siendo más frecuente entre los grupos de 15 a 34 años.

En Alemania, una revisión publicada este año situó al 21,1% de los adultos como no bebedores. Y Eurostat informó recientemente de una producción récord de cerveza sin alcohol o con bajo contenido alcohólico en la Unión Europea: 2.000 millones de litros en 2024, con Alemania como principal productor.

En Oriente Medio y África el mapa es más desigual. Sudáfrica aparece como un mercado con recorrido para RTD y cerveza entre consumidores jóvenes y urbanos. Nigeria presenta otro problema: acceso fácil al alcohol por parte de menores y

controles débiles sobre venta y formato. En Dubái, además, cambios fiscales recientes han alterado precios y márgenes en hostelería y turismo.

Asia-Pacífico reúne algunos de los signos más claros del cambio generacional. Japón lleva años reduciendo su consumo per cápita; India combina señales de moderación con una fuerte subida del valor del mercado; China está reformulando categorías tradicionales para acercarlas a públicos jóvenes; Corea del Sur vive un auge rápido del highball y del RTD; Australia mantiene niveles altos de consumo riesgoso entre adultos jóvenes.

En ese escenario, las empresas ya no pueden apoyarse solo en vender más alcohol tradicional. El mercado se está ordenando alrededor de carteras mixtas: productos premium para ocasiones elegidas y formatos sin alcohol o con menos graduación para momentos cotidianos o compartidos con otras bebidas.

Los datos sobre e-commerce refuerzan esa idea. IWSR calcula que su cuota sobre el total del mercado mundial pasó del 2% en 2020 al 5% en 2023. China llegó al 12% y Estados Unidos al 6%. El canal online favorece compras pensadas para una ocasión concreta y da más peso a consumidores jóvenes que buscan comodidad y selección previa.

También cambia el papel del bar o del restaurante. NIQ observó que casi una cuarta parte de quienes visitan locales hosteleros en Estados Unidos ha probado bebidas sin alcohol allí y que casi la mitad mezcla opciones alcohólicas y sin alcohol durante la misma visita. En Asia-Pacífico ocurre algo parecido: un tercio ha probado bebidas sin o con poco alcohol fuera del hogar y esa cifra sube al 48% en China.

Las marcas están respondiendo con movimientos concretos. Heineken informó de un crecimiento del 10% para Heineken 0.0 en su último ejercicio anual. Athletic Brewing se presenta como la mayor cervecera dedicada solo a productos sin alcohol en Estados Unidos. Asahi lanzó este año una nueva marca RTD en Corea del Sur para entrar en un mercado donde este tipo de bebida se ha multiplicado desde 2020.

En paralelo, algunas categorías tradicionales buscan fórmulas nuevas para seguir presentes entre los jóvenes. Productores chinos de baijiu están lanzando versiones con menos graduación o usos ligados a cócteles, cafés fríos e incluso postres. El objetivo es cambiar tanto el producto como su imagen social.

Para las administraciones públicas, el mensaje también es claro: no basta con asumir que los jóvenes beben menos porque rechazan el alcohol por completo. Responden a precios bajos o altos, a envases pequeños o grandes, a normas sociales y a facilidad o dificultad para comprarlo. Eso obliga a reforzar controles sobre venta a menores, verificación digital cuando hay comercio online y medidas fiscales o sanitarias ligadas al riesgo real del producto.

La lectura final es sencilla: los jóvenes no están dejando atrás el alcohol como categoría; están dejando atrás una forma antigua de consumirlo. Prefieren menos rutina, más elección, más control y formatos que encajen mejor con su vida social diaria.