vinetur

El alcohol encara una caída del 50% en el consumo mundial hasta 2050

Un informe de la consultora Roland Berger propone acelerar la inversión en bebidas sin alcohol, inteligencia artificial e innovación biológica

miércoles 8 de julio de 2026



Un informe de la consultora Roland Berger plantea una caída del 50% en el consumo de bebidas alcohólicas de aquí a 2050. El documento, difundido este miércoles, 8 de julio, sostiene que el descenso responde a dos factores principales: una mayor atención de los consumidores a la salud y un endurecimiento de las normas sobre alcohol en distintos mercados.

El estudio, titulado The Future of Alcohol: Tech, Politics, and Structural Decline, dibuja un cambio de fondo para toda la industria de las bebidas alcohólicas, incluido el vino. Según Roland Berger, el consumo per cápita ya baja o permanece estancado en todas las regiones analizadas entre 2014 y 2024. La firma cifra la variación media anual en -1,1% en Norteamérica, -0,7% en Europa occidental y -1,3% en Asia-Pacífico.

La consultora añade que solo el segmento de lujo ha mostrado una mayor capacidad de resistencia dentro del mercado. También señala una diferencia entre países desarrollados y economías emergentes en materia regulatoria. En estas últimas, las reglas sobre alcohol cambian con más rapidez. El informe habla de una media de 3,5 modificaciones normativas al año, frente a 2 en los mercados maduros.

Ese escenario tiene una lectura directa para el sector de bebidas. Si la previsión se confirma, bodegas, cerveceras y grupos de espirituosos tendrían que adaptar su oferta a un consumidor que bebe menos y que presta más atención a los efectos del alcohol sobre la salud. El posible traslado del gasto hacia productos sin alcohol o con baja graduación también puede alterar la planificación industrial, la distribución y la inversión en nuevas categorías.

Roland Berger propone varias líneas de actuación para las empresas. Una de ellas pasa por invertir antes en bebidas No & Low Alcohol y en functional drinks, una categoría que agrupa productos formulados para ofrecer parte del componente social o emocional asociado al consumo de alcohol, pero con menos efectos negativos para la salud. El informe vincula esta evolución al avance del perfil sober curious, sobre todo entre millennials y generación Z, consumidores que optan por limitar la ingesta de alcohol.

Según la consultora alemana, estas bebidas funcionales pueden elaborarse con extractos vegetales, como kava o rodiola, además de ingredientes sintéticos. La recomendación para los productores es incorporar estos componentes al desarrollo de nuevos productos cuanto antes. Para el negocio del vino, el informe apunta otra vía: reforzar las recomendaciones personalizadas de consumo y maridaje no solo según el tipo de comida, sino también según el momento del día, el clima o incluso el estado de ánimo del consumidor.

La inteligencia artificial ocupa un lugar central en ese planteamiento. Roland Berger considera que esta tecnología tendrá cada vez más peso en toda la cadena de valor, desde el campo hasta la relación final con el cliente. Entre sus posibles usos cita sistemas capaces de sugerir combinaciones entre alimentos y bebidas a partir de datos personales, ambientales o de preferencias del consumidor. La idea es pasar de reglas generales a propuestas más ajustadas a cada perfil.

El informe también menciona aplicaciones ligadas a la agricultura de precisión y a la innovación biológica. En este punto pone como ejemplo el uso de levaduras no solo como elemento básico para la fermentación, sino como plataforma biológica con nuevas salidas comerciales. Roland Berger indica que el aprovechamiento de células de levadura puede abrir ingresos adicionales en áreas como la agricultura, mediante bioestimulantes, y también en salud y belleza.

Otro eje del documento es la relación con los reguladores. La consultora sostiene que las empresas del sector deben abandonar una posición centrada en resistirse a los cambios normativos y pasar a otra basada en la colaboración con gobiernos y organismos públicos. A su juicio, esa cooperación puede ayudar a transformar las nuevas reglas en una ventaja empresarial si se combina con innovación más rápida, uso intensivo de tecnología y una comunicación orientada al consumo responsable.

Stefano Sorrentino, socio de Roland Berger y coautor del informe, compara esta fase con la vivida por la industria del tabaco hace más de una década. En su opinión, aquel sector logró reorientarse mediante inversión en investigación y desarrollo y con el lanzamiento de productos considerados de menor riesgo potencial. Sorrentino sostiene que las bebidas alcohólicas tendrán que seguir un camino parecido si quieren mantener su posición ante consumidores más sensibles a la salud y ante administraciones más activas.

Para el vino, estas previsiones llegan en un momento en el que muchas bodegas ya buscan nuevas fórmulas para conectar con públicos jóvenes y ampliar ocasiones de consumo. La extensión de referencias desalcoholizadas o de baja graduación, junto con herramientas digitales para personalizar recomendaciones, aparece así como una opción cada vez más presente en las estrategias comerciales. También gana peso la

necesidad de explicar mejor el producto y su consumo moderado.

El informe no presenta esa transformación como automática ni uniforme entre categorías o países, pero sí como una tendencia amplia que afecta al conjunto del negocio. En ese marco, las decisiones sobre cartera de productos, innovación tecnológica y relación con las autoridades pueden tener un efecto directo sobre el futuro del vino, la cerveza y los destilados durante las próximas décadas.