vinetur

¿Son los mayores responsables de la caída del consumo de alcohol?

Un informe revela que los mayores (baby boomers) aceleran la caída del consumo de alcohol mientras que los jóvenes (generación Z) elevan su peso entre los bebedores

jueves 23 de julio de 2026



La caída del consumo de bebidas alcohólicas se acentuó en 2025 en los 15 principales mercados analizados por IWSR, con un descenso del 3% en volumen frente al 2% registrado en 2024. El grupo de los baby boomers, mayores de 61 años, fue uno de los factores principales de esa bajada, mientras la generación Z empezó a ganar peso entre los consumidores y elevó su participación.

Los datos proceden del informe Bevtrac 2026 Consumer Insights, hechos públicos este jueves 23 de julio: Wave 1, elaborado a partir de encuestas realizadas en marzo de 2026 en mercados como Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Francia, Alemania, Italia, España, Reino Unido, Sudáfrica, China, India, Japón, Taiwán y Australia. IWSR señala que la confianza del consumidor se está recuperando, pero el consumo total de bebidas alcohólicas sigue bajo presión por la moderación ya asentada en muchos mercados, los cambios de comportamiento entre generaciones y el mayor interés por las opciones sin alcohol.

En 2025 bajaron todas las grandes categorías salvo los RTD, las bebidas listas para tomar, y las referencias sin alcohol. Marten Lodewijks, director general y presidente de IWSR, afirma que los boomers son la única generación que no solo reduce su participación en el consumo, sino que además bebe con menos frecuencia y toma menos consumiciones en cada ocasión.

IWSR sitúa la participación total en el 76% en marzo de 2026. Esa cifra está por encima del 75% de abril de 2023, aunque se ha suavizado ligeramente desde el máximo alcanzado en 2024. La frecuencia se mantiene estable, pero la intensidad cae con más fuerza: el número medio de consumiciones por ocasión pasó de 4,4 en marzo de 2024 a 3,9 en marzo de 2026.

Dentro de esa evolución general, los boomers son el grupo de edad con menor consumo y el único que registra descensos simultáneos en participación, frecuencia e intensidad. Para IWSR, su efecto sobre el volumen total es desproporcionado. Lodewijks sostiene que beber menos se ha convertido en la posición habitual en los principales mercados y que esa moderación tiene ya un carácter estructural.

La firma añade que esta pauta es más visible entre los consumidores de más edad en países como Brasil, India y Estados Unidos. En el caso de los boomers, las tres razones principales para beber menos son el coste, la reducción de las ocasiones sociales y la decisión de moderar la ingesta de alcohol. En el conjunto de edades analizadas, el orden cambia: primero aparece la moderación del consumo, después una elección de estilo de vida y en tercer lugar el coste.

Al mismo tiempo, la generación Z gana presencia a medida que más consumidores alcanzan la edad legal para beber. Su peso dentro del total de bebedores pasó del 13% en marzo de 2024 al 17% en marzo de 2026. En ese mismo periodo, la cuota de los boomers bajó del 23% al 21%.

La distancia entre la participación de la generación Z con edad legal para beber y la del conjunto de adultos prácticamente ha desaparecido. Según IWSR, el 76% de los adultos de los 15 mercados declaró haber consumido alcohol en marzo de 2026, frente al 74% entre los miembros de la generación Z. En India y Estados Unidos, la tasa de participación de este grupo ya supera a la del conjunto de la población con edad legal para beber.

IWSR observa además diferencias claras en las ocasiones de consumo. Los boomers prefieren beber para relajarse o acompañar una comida informal y tienen más probabilidad de consumir alcohol a solas. La generación Z concentra sus principales ocasiones en reuniones sociales, momentos de ocio como ver televisión o escuchar música, eventos y comidas informales. El consumo antes de salir es su actividad menos frecuente, aunque aun así tiene más peso que entre generaciones mayores.

Lodewijks afirma que la generación Z bebe para conectar con otros más que para desconectar. Añade que su consumo está ligado a experiencias compartidas y encuentros sociales y que este grupo actúa con más cautela que los mayores, al dar prioridad al bienestar y a la inclusión mediante alternativas sin alcohol.

El estudio también recoge que la generación Z presta más atención que otros grupos a las recomendaciones oficiales sobre consumo. Además, mantiene una afinidad superior por los cócteles y por los RTD, dos categorías que impulsan la demanda de perfiles centrados en el sabor.

A partir de estos resultados, IWSR plantea estrategias distintas para cada grupo generacional. Para los boomers, Lodewijks propone centrarse en conservar al consumidor y reforzar el valor mediante productos de calidad, formatos adaptados a la moderación y propuestas vinculadas a la salud. También apunta a raciones más pequeñas para mantener el interés entre quienes reducen su consumo por motivos sanitarios o económicos.

Para la generación Z, IWSR recomienda nuevos productos ligados a ocasiones concretas y bebidas RTD orientadas al sabor que encajen con sus formas de socializar. La firma considera prioritario poner el foco en la comodidad, la moderación, la inclusión y la posibilidad de compartir. También plantea crear oportunidades ligadas a festivales, encuentros al aire libre o reuniones informales y apoyarse en sabores marcados, envases llamativos y alianzas con proyección tanto presencial como digital.

Bevtrac cubre actualmente 19 mercados y representa el 78% del consumo mundial de bebidas alcohólicas tras incorporar Nigeria, Corea del Sur, Tailandia y Vietnam. Sin embargo, este análisis sobre generaciones se centra en los 15 mercados principales incluidos por IWSR en su serie comparativa.