vinetur

La generación Z redefine el mercado de bebidas alcohólicas con nuevas preferencias y hábitos de consumo

Los jóvenes de entre 21 y 26 años impulsan la demanda de cócteles listos para beber, hard seltzers y sabores innovadores en tiendas de conveniencia

miércoles 2 de abril de 2025



La generación Z, compuesta por los consumidores más jóvenes en alcanzar la edad legal para beber, está comenzando a influir en el mercado de las bebidas alcohólicas. Aunque muchos de ellos aún no tienen 21 años, este grupo ya representa el 6% de los compradores de bebidas alcohólicas, según datos de la firma de investigación NIQ, con sede en Chicago. En los próximos diez años, millones de jóvenes de esta generación se sumarán al mercado, lo que supone una oportunidad para los operadores de tiendas de conveniencia que sepan adaptarse a sus preferencias y hábitos de compra.

Los consumidores de la generación Z suelen optar por establecimientos físicos para adquirir bebidas alcohólicas. Según NIQ, el 46% de las compras de este grupo se realizan en supermercados, lo que deja margen para que las tiendas de conveniencia capten su atención. Este segmento de consumidores, de entre 21 y 26 años, busca variedad e innovación en sabores, formatos y envases. Este interés está impulsando la demanda de cócteles listos para beber (RTD), hard seltzers y bebidas de marcas de refrescos que han incursionado en el mercado de las bebidas alcohólicas.

Un informe reciente de Circana confirma estas tendencias, señalando que los jóvenes de la generación Z prefieren consumir alcohol en reuniones sociales y en grupo. Entre sus opciones favoritas destacan los hard seltzers, los RTD y las bebidas de malta con sabores. De hecho, el 34% de los consumidores de esta generación mayores de 21 años eligen hard seltzers al comprar alcohol. Tia Wines, directora de marketing de BuzzBallz LLC/Southern Champion, empresa con sede en Texas que lanzó cócteles RTD en 2010, explicó que los jóvenes de esta generación muestran mayor interés por productos innovadores y están dispuestos a probar alternativas a las categorías tradicionales de bebidas alcohólicas.

Sean Colman, gerente nacional de canales de The Boston Beer Co., también observa un aumento en la popularidad de productos como las bebidas de malta con sabores y los RTD. Según Colman, estos productos representan aproximadamente el 20% de las ventas en tiendas de conveniencia y casi el 50% de las nuevas incorporaciones al mercado. Además, los consumidores de la generación Z suelen iniciarse en el consumo de alcohol a través de estas categorías.

Benjamin Hoffmeyer, vicepresidente de marketing y comercialización de Texas Born (TXB), ha notado estas tendencias en las tiendas de conveniencia de la cadena. Según Hoffmeyer, hay un resurgimiento de las bebidas de malta y un interés por sabores exóticos y únicos, como limonadas con infusión tropical y combinaciones inspiradas en la cultura hispana, como piña, guayaba, hibisco y margarita. También mencionó un aumento en la popularidad de bebidas asociadas a marcas como Topo Chico, Jarritos, Monster Energy y Malibu Rum.

El auge de los RTD y las bebidas de malta con sabores está afectando a las categorías tradicionales de cerveza y vino. Por ejemplo, la mayoría de las ventas de The Boston Beer Co. provienen ahora de productos fuera de la categoría tradicional de cerveza. Sin embargo, esto no significa que las tiendas de conveniencia deban dejar de ofrecer cerveza y vino. Según el informe de Circana, las ventas de cerveza siguen siendo sólidas en este canal, y los consumidores de entre 21 y 26 años muestran preferencia por una variedad de opciones, incluidas cervezas con sabores, importadas y de marcas económicas. En cuanto al vino, los jóvenes de esta generación tienden a elegir opciones espumosas o con notas afrutadas y dulces.

Hoffmeyer también ha observado que las cervezas artesanales y de importación están ganando terreno frente a las cervezas nacionales, cuyas ventas están disminuyendo. Además, los vinos más ligeros, como el rosado, y las bebidas a base de vino con alto contenido alcohólico, como Big Swig, están experimentando un crecimiento en ventas.

Aunque algunos estudios recientes indican que más estadounidenses están reduciendo su consumo de alcohol y optando por bebidas no alcohólicas, esta tendencia aún no se refleja de manera significativa en las tiendas de conveniencia. Hoffmeyer señaló que, aunque ha habido un crecimiento en las cervezas sin alcohol, esta categoría sigue siendo pequeña.

Para mantenerse relevantes en este mercado, los minoristas deben adaptar sus estrategias de comercialización y promoción para atraer a los consumidores de la generación Z y fomentar su lealtad. Una de las recomendaciones es aumentar la visibilidad de los productos RTD en los estantes y en los espacios refrigerados, ya que estas bebidas están impulsando el crecimiento en el canal de conveniencia. Hoffmeyer

subrayó la importancia de facilitar la experiencia de compra agrupando productos similares y mejorando la visibilidad de las etiquetas en los envases.

Otra estrategia es resaltar los productos nuevos y únicos mediante señalización específica y la inclusión de sabores de temporada en los planogramas de alcohol. Hoffmeyer mencionó que las ofertas por tiempo limitado han tenido buenos resultados en las tiendas TXB, ya que los clientes buscan sabores diferentes según la temporada.

Además, es importante no pasar por alto a las consumidoras de la generación Z. Según Colman, las mujeres representan ahora aproximadamente dos tercios de los compradores de cerveza y productos fuera de la categoría tradicional de cerveza en esta generación, lo que supone un cambio respecto a generaciones anteriores, donde predominaban los hombres. Para atraer a este segmento, los minoristas deben ajustar su inventario para incluir productos que respondan a sus preferencias, especialmente en la categoría de bebidas más allá de la cerveza. Colman también subrayó la importancia de diseñar espacios como las "cuevas de cerveza" pensando en las consumidoras, ya que un diseño poco atractivo puede alejarlas, mientras que un espacio bien diseñado puede fomentar su lealtad a largo plazo.