vinetur

El consumo de bebidas sin alcohol se consolida en España con más del 55% de la población

Uno de cada ocho españoles consume NoLo varias veces a la semana, según un estudio de EAE Business School

miércoles 9 de julio de 2025



El consumo de bebidas sin o bajas en alcohol ha experimentado un cambio importante en España. Más del 55% de la población consume este tipo de productos al menos una vez cada tres meses, según un informe elaborado por EAE Business School, que pertenece a Planeta Formación y Universidades. El estudio, titulado “El mercado de las bebidas No&Lo Alcohol. La influencia del tardeo en los nuevos hábitos de consumo”, se basa en una encuesta realizada a más de 1.000 personas de entre 18 y 73 años.

El informe señala que el consumo de bebidas NoLo ya no es una opción marginal. Un 12% de los encuestados se considera consumidor habitual, con una frecuencia de entre tres y seis veces por semana. Este cambio responde a varios factores, como la preocupación por la salud, la responsabilidad social y la transformación de los hábitos de ocio. Prácticas como el “afterwork” o el “brunch detox” están sustituyendo poco a poco a las salidas nocturnas tradicionales.

Uno de los elementos que impulsa este crecimiento es el cambio en los horarios y formas de socialización. El consumo social se ha desplazado a franjas diurnas, especialmente entre los menores de 44 años. Más del 55% de este grupo consume bebidas NoLo en espacios de ocio vespertino. El fenómeno del “tardeo” se consolida en el estilo de vida mediterráneo y está cambiando la relación con el alcohol, situando a estas bebidas como una alternativa aceptada y con identidad propia.

Bethlem Boronat, profesora de EAE Business School y autora del informe, explica que la sociedad busca opciones más saludables y seguras sin renunciar al sabor ni a la experiencia. Los consumidores quieren productos compatibles con su estilo de vida actual.

España ocupa un lugar relevante en el mercado internacional de cerveza sin alcohol. El país representa el 14% del consumo mundial de cerveza 0,0. Dentro del segmento NoLo, la cerveza sin alcohol lidera con un 69% del total, seguida por licores frutales (20%) y vinos bajos en alcohol (15%). Por generaciones, los baby boomers y la generación X prefieren la cerveza sin alcohol, mientras que los jóvenes optan por alternativas como mocktails, vermuts y otras propuestas creativas.

El informe también recoge que la percepción del sabor ha mejorado gracias a la innovación en las fórmulas. Por ejemplo, la ginebra sin alcohol recibe un 79% de valoraciones positivas, superando incluso a la cerveza en satisfacción. El perfil del consumidor es muy variado, aunque hay una ligera mayor presencia masculina.

Los motivos principales para elegir estas bebidas son la salud (56%) y la responsabilidad al conducir o trabajar (55,6%). Un 39% afirma que las consume para moderar el consumo de alcohol en eventos sociales. Además, un 48% alterna entre versiones con y sin alcohol durante el fin de semana o en situaciones laborales.

El hogar es el principal lugar para consumir estas bebidas: un 57% prefiere hacerlo en casa. Sin embargo, el canal horeca también tiene peso: el 44% consume NoLo en bares y restaurantes durante comidas o cenas diurnas.

El mercado NoLo crecerá más de 3.300 millones de euros hasta 2028, según EAE Business School. Este aumento responde a una demanda más consciente y exigente. Sin embargo, el precio sigue siendo un obstáculo para algunos consumidores, sobre todo los más veteranos. El gasto medio mensual en estas bebidas es de 45,85 euros, inferior al gasto en bebidas alcohólicas (60 euros), pero un tercio considera que los precios son altos respecto a las versiones con alcohol.

En cuanto al canal de compra, el supermercado físico es preferido por el 83% de los consumidores. La venta online y otros puntos alternativos tienen todavía poca presencia.

El informe concluye que las bebidas NoLo han dejado atrás su imagen pasajera para consolidarse como una categoría estratégica dentro del mercado español. Las oportunidades para fabricantes y distribuidores dependen ahora de mantener la innovación, mejorar la accesibilidad económica y cuidar la experiencia del consumidor. Los nuevos estilos de vida, junto con una mayor conciencia social y regulaciones orientadas al consumo responsable, favorecen que este segmento siga creciendo entre los consumidores más jóvenes. Además, muchas empresas ven en estas bebidas una vía para diversificar su oferta e impulsar prácticas sostenibles acordes con los valores actuales del mercado.