vinetur

El 73% de la Generación Z en España bebió alcohol el último mes y prefiere cócteles más ligeros y sostenibles

El “tardeo” y las reuniones pequeñas ganan terreno frente al ocio nocturno tradicional impulsando nuevas tendencias en el sector

lunes 24 de noviembre de 2025



El mercado de bebidas espirituosas y cócteles en España está cambiando debido a la influencia de la Generación Z y a nuevos hábitos de socialización. Así lo indica el Informe de Tendencias en Cócteles de Bacardi para 2026, que recoge las respuestas de mil personas encuestadas en España. El estudio señala que los jóvenes entre 18 y 29 años están impulsando un consumo más temprano y con mayor intención, alejándose del ocio nocturno tradicional.

El fenómeno conocido como “tardeo” se ha consolidado como una alternativa a la noche. Un 40% de los encuestados afirma que prefiere salir a comer, beber o socializar antes de la noche, mientras que un 32% planea ir menos a bares nocturnos. Esta tendencia coincide con el auge internacional de actividades diurnas frente al ocio nocturno. Las marcas han adaptado su oferta para responder a esta demanda, como es el caso de Martini, que ha lanzado su Bianco Spritz para la hora del vermut y una gama sin alcohol, o ST-GERMAIN Spritz, ambos pensados para el consumo durante el día.

La Generación Z no está reduciendo su consumo, sino que lo hace de forma diferente: más temprano, con bebidas más ligeras y buscando un sentido en la experiencia. El informe indica que el 73% de este grupo bebió alcohol el mes pasado y el 66% eligió opciones con menor graduación alcohólica. Además, un 43% planea consumir más cócteles en el próximo año, frente al 19% del total de la población. El Spritz es preferido por el 40% de los jóvenes frente al vino durante el almuerzo, mientras que el Espresso Martini es elegido por el 35% para terminar una comida, duplicando la media general.

El informe también muestra que los consumidores españoles buscan relaciones sociales más auténticas. Un 41% quiere reducir su tiempo socializando online y prefiere encuentros presenciales. El 30% planea acudir a más reuniones al aire libre y el 31% organizará menos fiestas grandes, lo que apunta a reuniones más pequeñas y personales.

La sostenibilidad es otra preocupación importante. El 50% valora la reducción del plástico de un solo uso, el 40% prefiere envases reciclables y el 38% opta por productos locales. Además, un 72% elegiría bebidas sin aditivos y un 68% pagaría más por bebidas envejecidas con métodos tradicionales.

El cóctel se percibe cada vez más como una experiencia completa. Un 41% espera celebrar momentos importantes con cócteles y un 34% quiere descubrir nuevas recetas en 2026. La calidad y la presentación son factores clave: el 76% prefiere que un barman prepare su cóctel y para las redes sociales los lugares singulares (40%) y la guarnición (33%) son los principales atractivos visuales.

Entre los cócteles preferidos para los próximos meses figuran el Mojito (41%), Gin & Tonic (35%) y Ron con Coca-Cola (27%). En casa, el zumo de frutas es la mezcla favorita (42%). Los aspectos menos valorados son que el cóctel no esté suficientemente frío (50%) o que tenga hielo derretido (48%).

En cuanto a preferencias generales, un 25% consume más bebidas espirituosas premium. El consumo en casa sigue siendo alto: un 74% asegura que beberá este tipo de bebidas en casa propia o ajena en los próximos meses y un 17% prepara más cócteles en casa. Para fiestas y celebraciones importantes, las bebidas espirituosas son la opción preferida por un 38% y un 33%, respectivamente.

El Margarita es uno de los cócteles más reconocidos: el 70% piensa en esta bebida cuando escucha su nombre y un 30% lo elegiría para impresionar en una primera cita. Para celebrar momentos especiales, el cóctel supera ligeramente al champán (48% frente a 46%), aunque en Nochevieja tres cuartas partes prefieren brindar con champán.

Ignacio Vázquez, director de Bacardi Iberia, explica que este cambio responde a consumidores más exigentes y selectivos, interesados en experiencias auténticas y sostenibles. El informe se ha elaborado junto a The Future Laboratory e incluye datos internacionales recogidos entre once mil consumidores en once países.

El estudio pone de relieve cómo la Generación Z está influyendo en las tendencias del sector, desde la preferencia por bebidas menos alcohólicas hasta la búsqueda de experiencias sociales presenciales y sostenibles.