vinetur

El consumo responsable de alcohol gana terreno frente a la abstinencia total entre jóvenes y adultos

La campaña French January en Francia impulsa la libertad de elección y cuestiona las normas sociales estrictas sobre el beber

jueves 8 de enero de 2026



El sector de las bebidas ha vivido en los últimos años una fuerte presión hacia la reducción del consumo de alcohol. Campañas, mensajes institucionales y tendencias sociales han impulsado la idea de beber menos, de elegir productos con bajo o nulo contenido alcohólico, o incluso de no consumir alcohol en absoluto. Esta corriente se ha presentado muchas veces como una mejora moral y sanitaria, especialmente dirigida a los jóvenes y a quienes buscan un estilo de vida más saludable.

Sin embargo, se percibe un cambio en el ambiente. No se trata de volver a los excesos del pasado, sino de buscar un equilibrio más realista y flexible. La sociedad parece cansada de normas estrictas y discursos que convierten el placer en algo que debe justificarse. En un momento marcado por la inestabilidad política, la presión económica y los cambios tecnológicos rápidos, muchos consumidores empiezan a cuestionar las reglas rígidas sobre cómo deben vivir, comer, socializar y beber.

Un ejemplo reciente llega desde Francia. Este mes de enero, la organización Vins et Sociétés ha lanzado la campaña French January. A diferencia de iniciativas como el Dry January británico, que promueve dejar el alcohol durante todo el mes, French January defiende la libertad individual y el respeto a todas las opciones. La campaña invita tanto a quienes disfrutan de una copa de vino con la comida como a quienes prefieren no beber. El mensaje es claro: la convivencia no excluye a nadie.

French January no rechaza las recomendaciones sanitarias ni la moderación. Apoya el consumo responsable y las pautas oficiales. Lo que cuestiona es la idea de que la abstinencia sea siempre superior o que disfrutar requiera excusas. Esta diferencia resulta cada vez más relevante fuera de Francia también.

El debate sobre las restricciones suele centrarse en la generación Z. Es cierto que los jóvenes beben menos que generaciones anteriores, pero los motivos son variados. Según estudios recientes, factores económicos, demográficos y relacionados con la etapa vital influyen más que una postura ideológica contra el alcohol. Muchos jóvenes tienen menos recursos económicos, menos ocasiones sociales o aún no han alcanzado la edad legal para beber. Si se compara el gasto en alcohol respecto a sus ingresos, su comportamiento es similar al de los millennials cuando tenían su edad.

La imagen de una generación Z completamente abstemia o contraria al alcohol no se ajusta a la realidad. Tampoco es correcto pensar que los productos sin o con poco alcohol serán siempre su única elección. Sin embargo, gran parte del discurso público sigue simplificando estas cuestiones y presenta la abstinencia como única opción válida.

Esta tensión no afecta solo al sector de las bebidas. En otros ámbitos también crece el cansancio ante mensajes constantes sobre auto-mejora y optimización personal. Recientemente, el escritor Oliver Burkeman publicó en The Guardian un artículo donde proponía dejar de intentar corregirse todo el tiempo y dedicar más tiempo a disfrutar lo que realmente gusta hacer. Su propuesta ha tenido eco porque refleja un sentimiento extendido: muchos consumidores están cansados de recibir mensajes que les dicen que sus hábitos son incorrectos y que deben seguir reglas cada vez más estrictas para alcanzar una supuesta perfección.

En este escenario, el consumo responsable aparece como una alternativa más equilibrada frente a la restricción absoluta. El alcohol puede seguir formando parte de la vida social si se consume con sensatez y sin excesos.

No se trata de rechazar los productos sin o con bajo contenido alcohólico. Estos tienen su lugar y responden a necesidades reales del consumidor actual. El problema surge cuando la moderación se convierte en una obligación moral y cuando las opciones personales quedan limitadas por discursos sociales en vez de por regulaciones claras.

Para el sector de las bebidas, este año puede ser una oportunidad para cambiar el enfoque del debate público. No se trata solo de promover “bebe más” o “bebe menos”, sino de poner en valor el consumo consciente o incluso la decisión libre de no consumir nada, sin presiones externas.

Esto implica evitar generalizaciones sobre los jóvenes y reconocer que disfrutar y compartir forman parte legítima del consumo adulto responsable. También supone confiar en que las personas adultas pueden tomar decisiones informadas sin necesidad de vigilancia constante.

En 2026, según el calendario chino, corresponde al Año del Caballo, símbolo tradicionalmente asociado a libertad y movimiento hacia adelante. Tras varios años marcados por restricciones cada vez mayores, puede ser un buen momento para relajar algunas normas sociales —no para fomentar excesos— sino para dar espacio a elecciones auténticas.

El consumo responsable no exige reglas inflexibles ni placer culpable; basta con permitir que cada persona decida cómo quiere vivir su vida diaria dentro del respeto mutuo y la información adecuada.