vinetur

El 20% de adultos británicos consume bebidas sin alcohol pero su impacto real en la salud pública sigue en duda

Expertos alertan de riesgos sociales y comerciales si no se regula el auge de las alternativas “nolo”

martes 20 de enero de 2026



El consumo de bebidas sin alcohol y con bajo contenido alcohólico está aumentando en varios países, especialmente en el Reino Unido, donde el 20% de los adultos afirma consumirlas al menos de forma ocasional. Este fenómeno responde a una tendencia internacional hacia hábitos de vida más saludables y un consumo de alcohol más moderado. Sin embargo, un análisis publicado en la revista BMJ advierte que, sin una regulación adecuada y un enfoque centrado en la sustitución real del alcohol, estos productos podrían aumentar las desigualdades sociales y debilitar las políticas de control del consumo de alcohol.

El estudio, realizado por un grupo de expertos en salud pública, revisa la evidencia científica sobre los efectos de las bebidas sin alcohol y con bajo contenido alcohólico. Los autores señalan que, aunque estos productos pueden reducir los riesgos para la salud si sustituyen a bebidas con mayor graduación, existen dudas sobre su impacto real en la reducción del consumo general de alcohol. Además, subrayan que la investigación disponible es limitada y que se necesita profundizar para saber quiénes se benefician más, en qué situaciones y a qué precio.

Las bebidas conocidas como “no y low alcohol” (nolo) están diseñadas para imitar el sabor de cervezas, vinos o licores tradicionales, pero contienen poco o nada de etanol. En el Reino Unido, por ejemplo, no pueden superar el 1,2% de alcohol por volumen para ser consideradas “bajo alcohol”. Estas bebidas se diferencian tanto de las versiones con menor graduación alcohólica —que aún pueden causar intoxicación— como de otras alternativas no alcohólicas como el kombucha o refrescos botánicos.

El aumento en las ventas de estas bebidas se observa sobre todo en países con altos ingresos, impulsado por mejoras en los métodos de producción y por el interés del consumidor en opciones más flexibles. A pesar del crecimiento, su cuota dentro del total de ventas de bebidas alcohólicas sigue siendo baja. Muchos productos comparten marca e imagen con sus equivalentes alcohólicos, lo que puede influir en la percepción social sobre el consumo.

El principal beneficio potencial para la salud pública es la sustitución: cuando una persona opta por una bebida sin alcohol en lugar de una tradicional, disminuye el riesgo asociado al consumo de etanol. Esto resulta especialmente relevante para

quienes beben en exceso, personas con menos recursos o quienes consumen alcohol en situaciones delicadas como durante el embarazo o antes de conducir. Sin embargo, los datos muestran que este cambio es todavía limitado y no suficiente para lograr mejoras amplias a nivel poblacional.

En entornos sociales como bares o restaurantes, estas bebidas pueden facilitar la participación sin necesidad de consumir alcohol. También pueden ayudar a quienes intentan reducir su ingesta. No obstante, la evidencia sobre su utilidad en tratamientos contra la adicción es escasa y no se puede dar por supuesta su eficacia.

El acceso desigual es otro problema. El precio similar al de las bebidas alcohólicas hace que las personas con menos recursos —quienes sufren más daños relacionados con el alcohol— utilicen menos estas alternativas. Sin políticas específicas que fomenten su uso entre estos grupos, existe el riesgo de que aumenten las diferencias sociales en salud.

La comercialización plantea riesgos adicionales. Muchas marcas utilizan variantes sin alcohol para sortear restricciones publicitarias mediante envases similares y patrocinios deportivos. Así mantienen su presencia incluso donde la publicidad tradicional está limitada. Esto puede exponer a menores a marcas asociadas al alcohol antes de alcanzar la edad legal para beber. Aunque no hay pruebas concluyentes sobre un efecto “puerta de entrada”, los expertos piden precaución.

La presencia de productos con marca alcohólica en espacios tradicionalmente libres de alcohol —como gimnasios o eventos familiares— puede debilitar normas sociales que protegen a grupos vulnerables. Sin embargo, algunos consumidores valoran disponer de estas opciones donde hay pocas alternativas a los refrescos.

El papel del sector empresarial también genera debate. Al promover estas bebidas como solución a los daños del alcohol, las compañías pueden presentarse como aliadas de la salud pública mientras rechazan medidas más eficaces como controles sobre precios o restricciones publicitarias. La Organización Mundial de la Salud ha recordado que la sustitución no debe servir para esquivar regulaciones ni ampliar el alcance del marketing.

Las respuestas políticas varían mucho entre países. Algunos han extendido las restricciones publicitarias a productos sin alcohol con marcas compartidas; otros permiten patrocinios y anuncios gracias a vacíos legales. Esto provoca diferencias importantes entre regiones con normativas más estrictas y otras más permisivas.

El etiquetado añade otra dificultad: términos como “light” o “reducido en alcohol” pueden confundir al consumidor sobre el contenido real y dificultar decisiones informadas.

Los autores proponen un enfoque preventivo basado en reglas claras que distingan entre bebidas sin alcohol, versiones reducidas y refrescos convencionales. Recomiendan incentivos económicos y campañas informativas para fomentar la sustitución real entre quienes corren mayor riesgo. También sugieren aplicar restricciones publicitarias iguales a todos los productos que compartan marca con bebidas alcohólicas.

La elaboración transparente de políticas públicas es fundamental para evitar influencias empresariales indebidas y proteger la salud colectiva, aprendiendo de debates similares surgidos con cigarrillos electrónicos o alimentos reformulados.

Las bebidas sin alcohol ofrecen posibilidades para reducir daños asociados al consumo tradicional si realmente sustituyen a las opciones más fuertes. Sin embargo, los beneficios y riesgos dependen del entorno regulatorio y social. La falta de normas claras podría favorecer prácticas comerciales perjudiciales y desviar la atención respecto a medidas ya probadas para controlar el consumo excesivo.