vinetur

El 36% de crecimiento previsto impulsa las bebidas sin alcohol y funcionales entre jóvenes y mercados de Estados Unidos y Canadá

La generación Z modera el consumo de alcohol pero busca efectos como relajación o energía en alternativas con CBD y nootrópicos

jueves 22 de enero de 2026



El mercado de bebidas sin alcohol y con bajo contenido alcohólico sigue creciendo en los principales países del mundo. Según el estudio estratégico de IWSR sobre no/bajo alcohol para 2025, los volúmenes de estas bebidas aumentaron un 4% en 2024 en los diez mercados líderes, mientras que el valor subió un 6%. Para 2025, se prevé que las bebidas sin alcohol incrementen su volumen un 9%, aunque las de bajo contenido alcohólico bajarán un 2% respecto a 2024. Las previsiones apuntan a que el volumen de productos sin alcohol crecerá un 36% hasta 2029.

Dentro de este sector, están surgiendo las llamadas bebidas adyacentes al alcohol. Estas incluyen productos como bebidas con CBD, nootrópicos y adaptógenos. A diferencia de las bebidas sin alcohol tradicionales, estos productos no buscan solo sustituir al alcohol, sino ofrecer beneficios funcionales como relajación, mejora del ánimo o aumento de energía. Los datos de IWSR indican que el volumen de estas bebidas adyacentes crecerá un 11% en 2025.

El consumo de estas bebidas es especialmente alto entre los consumidores más jóvenes. En los diez principales mercados, la incidencia de consumo entre quienes beben productos sin alcohol alcanzó el 19% en 2025, frente a cifras mucho menores en años anteriores. En Estados Unidos, este porcentaje llega al 33%, y entre la generación Z alcanza el 30%. Millennials y generación Z representan más de tres cuartas partes del consumo de estas bebidas en los mercados analizados.

Susie Goldspink, responsable de análisis sobre no/bajo alcohol en IWSR, explica que la preocupación por la salud mental, los trastornos de ansiedad y la gestión del estrés está en niveles muy altos. Por ello, los productos funcionales que ayudan a mejorar el sueño o la energía están ganando popularidad. Muchas marcas lanzan gamas completas donde cada producto ofrece un efecto concreto: relajación, concentración o mejora del ánimo.

Las bebidas adyacentes al alcohol abarcan desde refrescos con cáñamo no intoxicante (como las bebidas con CBD), hasta opciones funcionales dirigidas a adultos (nootrópicos y adaptógenos) y alternativas sin función específica pero con referencias al alcohol (productos botánicos, amargos, a base de vinagre o té espumoso). Estas opciones resultan atractivas para quienes buscan efectos similares a los del alcohol

pero sin consumirlo.

La motivación para comprar estas bebidas es diferente a la de otros productos sin alcohol. Los consumidores no las ven como una forma de reducir el consumo alcohólico por motivos de salud, sino como una manera de obtener sensaciones parecidas a las del alcohol: relajarse o mejorar el estado de ánimo. Según Goldspink, el 60% de la generación Z está moderando su consumo alcohólico, pero no considera estas bebidas como una alternativa para dejar el alcohol, sino como una opción adicional por sus efectos funcionales.

El interés por estas bebidas varía según el país. Estados Unidos y Canadá son los mercados más desarrollados tanto en oferta como en volumen. En estos países, el 85% y el 78% respectivamente están abiertos a probarlas o ya las consumen. En Japón esta cifra baja al 33%, y en Francia al 43%. Las preferencias también cambian: en Japón hay mayor interés por productos que ayudan a dormir; en Alemania prefieren aquellos que aportan energía; mientras que en Australia, Canadá, Reino Unido y Estados Unidos predominan las opciones para relajarse o mejorar el ánimo.

A pesar del crecimiento previsto, existen obstáculos importantes para la expansión de estas bebidas. El principal es la disponibilidad: el 60% de quienes compran productos sin alcohol señala que la falta de acceso les impide consumirlas con más frecuencia. Este porcentaje es superior al registrado para otras categorías como espirituosos sin alcohol (50%), RTDs (48%), vino (46%) o cerveza (35%). La percepción de precios elevados también limita su adopción.

Otro problema es la ubicación dentro del punto de venta. Los consumidores tienen dificultades para saber dónde encontrar estos productos: pueden estar junto a refrescos, bebidas energéticas o productos refrigerados; algunos se venden en multipacks y otros en formatos individuales para llevar. Goldspink señala que una gestión clara por parte del comercio ayudaría a normalizar y desarrollar esta categoría emergente.