vinetur

El 63% de la Generación Z quiere dejar el alcohol por miedo a la exposición en redes sociales, según un estudio

La presión digital y el temor al ridículo impulsan un cambio en los hábitos de consumo entre los jóvenes

miércoles 28 de enero de 2026



Un estudio reciente realizado por la plataforma EduBirdie indica que el 63% de los jóvenes de la Generación Z desea dejar de consumir alcohol por completo. Este grupo, formado por personas nacidas entre 1997 y 2012, se encuentra en una etapa en la que las redes sociales influyen de manera directa en sus hábitos y decisiones, incluida la relación con el alcohol.

Lucy, de 23 años y periodista, relata que tras una noche de fiesta fue objeto de burlas en internet. Un grupo conocido publicó imágenes suyas en una cuenta de Instagram, lo que le provocó vergüenza y le llevó a evitar el consumo de alcohol durante un tiempo. Lucy explica que su decisión no estuvo motivada por razones de salud, sino por el temor a ser ridiculizada públicamente.

El informe de EduBirdie señala que el 47% de los encuestados de esta generación se pregunta si bebe demasiado. Además, el 31% ha encontrado fotos o vídeos embarazosos suyos después de salir por la noche. La aparición y popularización de plataformas como Instagram y Snapchat ha hecho que momentos antes privados ahora puedan ser vistos por cientos de personas durante al menos 24 horas.

Marie, estudiante de máster en dirección empresarial y con 24 años, comenta que suele beber dos veces por semana. Sin embargo, después experimenta lo que denomina “hangxiety”, una sensación de ansiedad relacionada con las acciones propias o ajenas durante la noche anterior. Marie afirma que siente presión para mantener una imagen cuidada en redes sociales incluso cuando solo quiere disfrutar con amigos.

La presión social también afecta a las relaciones personales. Según EduBirdie, uno de cada tres jóvenes teme que dejar el alcohol pueda poner en riesgo sus amistades. Supriya, de 23 años y profesional del marketing, reconoce que es consciente del efecto que tiene el alcohol sobre ella y prefiere controlar su consumo. Considera que las redes sociales hacen que las salidas nocturnas sean más una actuación pública que un momento privado.

Ben Tannenbaum, analista del sector del alcohol y antropólogo, explica que las redes sociales han cambiado la función social del consumo para la Generación Z. Según Tannenbaum, para estos jóvenes el acto de documentar la salida es parte fundamental de la experiencia. El lugar elegido, la bebida seleccionada y hasta la presentación del

cóctel forman parte de una historia personal compartida en internet.

Tannenbaum añade que las redes han hecho visible y medible el consumo como nunca antes. Esto ha llevado a muchos jóvenes a buscar un sentido en sus elecciones y a mostrar una imagen concreta sobre quiénes son o quieren ser. El consumo se convierte así en una forma más de expresión personal.

No todos los jóvenes sienten esta presión. Richard, camarero de 22 años, reconoce que entiende el deseo de otros por proyectar una imagen cuidada pero no le afecta personalmente. Para él, las redes sociales han facilitado organizar planes pero también han aumentado la información sobre los riesgos del abuso del alcohol.

El estudio concluye que los motivos principales para reducir el consumo entre los jóvenes están relacionados con el bienestar personal. El auge del movimiento “sober curious” desde 2018 muestra cómo esta generación está reconsiderando su relación con el alcohol y cómo se percibe esa relación en internet. La forma en la que los jóvenes consumen o deciden no consumir bebidas alcohólicas está cambiando debido a la influencia directa de las redes sociales y al deseo de controlar su propia imagen pública.