vinetur

Las bebidas funcionales sin alcohol conquistan a la generación Z y millennials

El consumo de productos con CBD, nootrópicos y adaptógenos crece un 11% en 2025 impulsado por la búsqueda de bienestar

viernes 20 de febrero 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 y 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 los productos sin alcohol aumenten su volumen un 9%, mientras que los de bajo contenido alcohólico bajarán un 2% respecto a 2024. Las previsiones apuntan a que el volumen de bebidas 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 se consumen principalmente por sus beneficios funcionales, como ayudar a relajarse, mejorar el ánimo o favorecer la concentración. No se perciben tanto como una alternativa para reducir el consumo de alcohol, sino como una opción diferente para quienes buscan efectos similares a los del alcohol pero sin intoxicación.

El informe de IWSR indica que el volumen de estas bebidas adyacentes crecerá un 11% en 2025. Aunque todavía representan una parte menor del mercado frente a cervezas, vinos o espirituosos sin alcohol, su consumo está aumentando, sobre todo entre los consumidores más jóvenes. En 2025, el 19% de quienes beben productos sin alcohol en los diez principales mercados también consumieron bebidas adyacentes al alcohol, frente a cifras mucho menores en años anteriores. En Estados Unidos este porcentaje llega al 33%, y entre la generación Z alcanza el 30%.

La responsable de análisis de no y bajo alcohol en IWSR, Susie Goldspink, explica que la preocupación por la salud mental y la gestión del estrés está impulsando la demanda de estos productos funcionales. Muchas marcas lanzan gamas completas donde cada bebida ofrece un efecto concreto: desde ayudar a relajarse hasta mejorar la energía o la concentración.

Las bebidas adyacentes al alcohol abarcan varios tipos: desde refrescos con cáñamo no intoxicante (como las bebidas con CBD), hasta bebidas funcionales para adultos (nootrópicos y adaptógenos) y alternativas sin función específica pero con referencias al mundo del alcohol (productos botánicos, amargos, vinagres, alternativas al vino o tés

espumosos). Estas opciones resultan especialmente atractivas para consumidores jóvenes adultos. Según IWSR, millennials y generación Z representan más del 75% del consumo de estas bebidas en los principales mercados.

El motivo principal para comprar estas bebidas es diferente al de otros productos sin alcohol. Los consumidores no las ven como una forma de reducir el consumo alcohólico por motivos de salud. Más bien buscan replicar algunos efectos del alcohol, como relajarse o mejorar el estado de ánimo gracias a sus ingredientes funcionales. Goldspink señala que el 60% de la generación Z está moderando su consumo alcohólico, pero no considera estas bebidas como una alternativa directa para dejar el alcohol. Las consume por sus efectos concretos.

El interés por estas bebidas varía mucho según el país. Estados Unidos y Canadá son los mercados más desarrollados tanto en oferta como en volumen. El estudio muestra que el 60% de los consumidores habituales de productos sin o bajo alcohol están abiertos a probar las bebidas adyacentes: en Estados Unidos esta cifra sube al 85%, en Canadá al 78%, pero baja al 33% en Japón y al 43% en Francia.

Las preferencias sobre los beneficios funcionales también cambian según el país. En Japón hay mayor interés por productos que ayudan a dormir; en Alemania prefieren aquellos que aportan energía. En Australia, Canadá, Reino Unido y Estados Unidos predominan las opciones para relajarse, aumentar la energía o mejorar el ánimo.

A pesar del potencial de crecimiento, existen obstáculos importantes para estas bebidas. El principal es la disponibilidad: el 60% de quienes compran productos sin alcohol dice que no consume más bebidas adyacentes porque no las encuentra fácilmente. Este porcentaje es superior al registrado para otras categorías como espirituosos sin alcohol (50%), preparados listos para beber (48%), vino (46%) o cerveza (35%).

Goldspink explica que la falta de disponibilidad es especialmente relevante porque esta categoría aún está consolidándose y compite por espacio en las estanterías. Además, muchos consumidores perciben estos productos como caros, lo que también limita su compra. Otro problema es saber dónde encontrarlos dentro del punto de venta: pueden estar junto a refrescos, energéticos o productos refrigerados; algunos se venden en

multipacks y otros en formatos individuales para llevar.

Según los expertos consultados por IWSR, una gestión clara por parte de los minoristas ayudaría a normalizar y desarrollar esta categoría emergente dentro del sector de las bebidas sin alcohol.