vinetur

Los consumidores reducen el alcohol y adelantan horarios en bares y restaurantes

La Generación Z impulsa salidas diurnas, consumo moderado y demanda de bebidas de menor graduación en Europa y otros mercados

jueves 19 de marzo de 2026



El canal de consumo en bares y restaurantes está experimentando cambios importantes en varios países, según los últimos datos de IWSR Bevtrac y las previsiones de WGSN. Las visitas a estos establecimientos siguen disminuyendo en la mayoría de los 15 mercados principales analizados, una tendencia que se mantiene desde principios de 2025 y que pone fin al breve repunte registrado a finales de 2024. Los consumidores están modificando su relación con el canal, optando por beber menos, hacerlo antes y elegir productos de mayor calidad en lugar de cantidad.

La moderación y la preocupación por la asequibilidad están influyendo en el comportamiento de los clientes. Muchas personas reducen tanto la cantidad como la variedad de bebidas consumidas en cada salida. Además, buscan experiencias que justifiquen el gasto, no solo en términos económicos, sino también a través de momentos significativos y bebidas adaptadas a sus preferencias, como opciones con menor graduación alcohólica.

El informe señala que las visitas al canal tradicional compiten cada vez más con reuniones en casa, motivadas por el ahorro, y con nuevos espacios sociales como cafeterías, panaderías, peluquerías o librerías. Jennifer Creevy, directora de alimentación y bebidas en WGSN, explica que los consumidores aprovechan estas alternativas para reunirse alrededor de intereses comunes o actividades específicas. Este fenómeno es especialmente visible entre los jóvenes adultos, quienes buscan encuentros con un propósito más allá del simple consumo de alcohol.

La tendencia hacia reuniones intencionadas también se refleja en el auge de actividades diurnas como brunches, sesiones de DJ por la tarde o locales que ofrecen bebidas pensadas para consumir durante más tiempo sin excesos. Claudine Ben-Zenou, editora de Radius (IWSR), indica que los consumidores priorizan experiencias que les permitan disfrutar del momento sin afectar su bienestar al día siguiente.

El interés por la salud es otro factor relevante. Según WGSN, todas las franjas de edad muestran una mayor conciencia sobre el bienestar, lo que se traduce en horarios más tempranos para consumir alcohol y una preferencia por bebidas con menor graduación.

En cuanto al valor percibido, la premiumización sigue presente pero ha cambiado su significado. Los clientes son más selectivos y buscan razones claras para gastar más dinero. Esto se traduce en una demanda creciente de formatos pequeños como mini-cócteles o medias raciones, que permiten probar varias opciones sin gastar demasiado ni excederse. También se valora la experiencia completa: desde el servicio hasta la presentación y la historia detrás de cada bebida.

Algunos bares están apostando por menús inmersivos y rituales asociados a las bebidas para crear experiencias memorables. Estas estrategias buscan conectar emocionalmente con el cliente y justificar precios superiores.

En cuanto a las categorías consumidas, la presión sobre los precios está favoreciendo a la cerveza frente a los destilados en algunos mercados. En Reino Unido, aunque el volumen total de cerveza podría disminuir este año, su consumo en bares muestra cierta resistencia. Según Bevtrac, el 28% de los consumidores británicos eligió cerveza en su última salida al canal hostelero en septiembre de 2025 (frente al 34% dos años antes), pero el porcentaje que lo hizo fuera del hogar subió del 46% al 53%. Entre los jóvenes adultos (Generación Z), el 70% consumió cerveza fuera del hogar en su última ocasión registrada.

La Generación Z juega un papel importante en este nuevo escenario. Aunque la participación general baja, este grupo mantiene una presencia alta en bares y restaurantes tanto en Europa como en otras regiones como Norteamérica o Japón. En septiembre de 2025, el 46% de los consumidores pertenecientes a esta generación visitó un establecimiento hostelero durante su última ocasión registrada (frente al 39% del total). Según Marten Lodewijks, director general y presidente de IWSR, este grupo no solo bebe menos sino que selecciona cuidadosamente cuándo y qué consumir. Su influencia está impulsando hábitos como las salidas diurnas y las elecciones más conscientes.

Los datos completos sobre valor y volumen del canal hostelero correspondientes al ejercicio 2025 serán publicados por IWSR a finales de mayo.