vinetur

El alcohol deja de ser la opción automática

La presión económica y la salud impulsan bebidas low y sin alcohol, según Kearney

jueves 16 de abril de 2026



Kearney ha publicado su informe Beverage Outlook 2026, en el que sostiene que el consumo de bebidas está cambiando por la presión económica, la preocupación por la salud y la evolución de los hábitos de compra. El estudio, difundido este miércoles desde Chicago, apunta a que el alcohol deja de ser una opción automática para muchos consumidores y pasa a ser una elección más dentro de una oferta más amplia.

La consultora señala que esta tendencia impulsa la demanda de bebidas con bajo contenido alcohólico o sin alcohol, un segmento que gana espacio en varios mercados. Según el informe, la moderación ya no se limita a los consumidores más jóvenes y se extiende a más franjas de edad y a más momentos de consumo.

Kearney afirma también que los compradores alternan entre dos comportamientos. Por un lado, recortan gasto en ocasiones cotidianas y buscan formatos más asequibles. Por otro, aceptan pagar más por productos ligados a la salud, la función o la experiencia cuando consideran que merece la pena. Esa combinación obliga a las empresas a revisar sus carteras, sus precios y su forma de llegar al consumidor.

El informe añade que las expectativas sobre salud ya forman parte de casi todas las categorías de bebidas. Menos azúcar, beneficios funcionales e información nutricional clara se han convertido en requisitos básicos para muchos clientes. En ese escenario, las marcas que no adapten su oferta pueden perder espacio frente a otras propuestas.

La consultora subraya además que el consumo se mueve cada vez con menos dependencia de un solo canal. Los consumidores compran en supermercados, tiendas de conveniencia, plataformas digitales, servicios de entrega rápida y también fuera del hogar, según el momento y la ocasión. Ese cambio obliga a las empresas a ajustar distribución y formatos.

El envase gana peso en esa transformación. Kearney apunta que los formatos de valor, las porciones pequeñas y las innovaciones ligadas a la sostenibilidad influyen tanto en el precio como en la elección final del producto. Para el sector cervecero, este giro puede afectar a las marcas tradicionales y acelerar la presencia de referencias low y no alcohol en lineales y cartas.

Aman Husain, responsable mundial de alimentación y bebidas en Kearney, afirmó que el consumidor “ya no es previsible” y que las empresas deben replantear el diseño de sus carteras, sus rutas comerciales y sus prioridades de innovación. Michael Ooms, responsable para América del área de alimentación y bebidas, señaló que el alcohol “se está convirtiendo cada vez más en una elección y no en una opción por defecto”, lo que abre espacio a nuevos formatos y presiona a las gamas heredadas.

El informe concluye que las compañías deben servir al mismo tiempo las necesidades de precio y las de gama alta, incorporar salud y función en sus productos principales y tratar el envase y la distribución como decisiones estratégicas.