Bebidas sin alcohol consolidan su presencia en México

La Dra. Bethlem Boronat, de EAE Business School, analiza cómo cambian los consumidores y la industria de licores ante la tendencia de bebidas sin alcohol.

Bebidas 0

CIUDAD DE MéXICO, MEXICO, September 23, 2025 / EINPresswire.com/ -- El consumo de alcohol en México se debate entre dos mundos. Por un lado, los esfuerzos de entidades como la Secretaría de Salud para generar conciencia sobre el consumo de bebidas y la promoción de hábitos más saludables y el autocuidado; por el otro, el crecimiento del sector en México, que proyecta un crecimiento a una tasa anual del 5,8% entre 2025 y 2034, según Informes de Expertos.

Pese a que cifras publicadas por la Red de Acción sobre Alcohol (RASA) afirman que más del 90% de los mexicanos considera el consumo de bebidas embriagantes como un problema importante o moderado, el mercado ha abierto una serie de facilidades que están contribuyendo al crecimiento de este mercado, como las ventas online y vinotecas, que reducen tiempos y costos para acceder fácilmente a estos productos.

> Los jóvenes buscan experiencias sociales y gastronómicas sin afectar su bienestar ni rendimiento, y la industria responde a esa demanda”
>
> *Dra. Bethlem Boronat, profesora de EAE Business School*

Algunos afirman, no obstante, que dentro de las bebidas consideradas alcohólicas se incluyen aquellos productos con bajo porcentaje, que en muchos mercados de América Latina y Europa se han convertido en una nueva opción de consumo mucho más amable, junto con las bebidas sin alcohol, preferidas especialmente por las generaciones más jóvenes.

Esta tendencia de consumir sin alcohol va en aumento en el continente, y ha dejado de verse con sospecha para convertirse en una nueva alternativa para los consumidores. Así lo explica la

Dra. Bethlem Boronat, profesora, investigadora y experta en Empresa e Innovación de EAE Business School, perteneciente a la red de educación superior Planeta Formación y Universidades.

«Lo que estamos viendo es un cambio cultural que va más allá de la simple elección de una bebida», explica. «Los jóvenes están buscando experiencias sociales y gastronómicas que no comprometan su bienestar ni su rendimiento, y la industria está respondiendo a esa demanda».

¿Podría ser esta una opción que cale en el mercado mexicano? Los beneficios de la diversificación en este sector ha dado buenos resultados y ha abierto la puerta a nuevas experiencias.

La revolución del «sin» en la industria

Un informe reciente de EAE Business School destacó cómo marcas grandes como Tankeray, Seagram's y Ballantine's han empezado a transformar su portafolio, elaborando ginebras con alcohol y whiskeys «light» con la mitad de graduación. Y el sector vinícola también ha entrado a participar con fuerza en este mercado con referencias desalcoholizadas, con una ventaja a su favor y es que los niveles de alcohol no inciden grandemente en la conservación del sabor.

Para que una bebida sea considerada «sin alcohol» debe contener menos de 0,5% de presencia alcohólica (0,05% en el Reino Unido). Las opciones totalmente libres llevan la etiqueta 0,0%.

La innovación en los procesos de desalcoholización ha permitido que estos productos no solo repliquen el sabor de las versiones tradicionales, sino que ofrezcan experiencias de consumo cada vez más sofisticadas.

«La clave está en que ya no se perciben como sustitutos de menor valor, sino como alternativas premium capaces de generar placer y exclusividad», detalla la experta de EAE Business School. «La innovación tecnológica y el cambio de percepción social han abierto la puerta a un mercado con enorme potencial».

Como experiencia gastronómica, las bebidas sin alcohol han contribuido a que se pueda disfrutar de comidas en horas poco ortodoxas como el almuerzo o «el tardeo». Muchos restaurantes ya ofrecen maridajes semidesalcoholizados. La tendencia empieza se abre paso en cartas de vinos y coctelería sin alcohol, donde el diseño de envases gourmet y las asociaciones con festivales o eventos de prestigio contribuyen a normalizar su consumo.

Nuevas preferencias para un mercado en expansión

La percepción social de que preferir bebidas sin alcohol es motivo de mofa o de poca diversión está quedando en el pasado. Esos productos han adquirido una nueva categoría como acceso a experiencias diferentes, mas no de «segunda categoría». Y esto ha sido respaldado por figuras de gran influencia en los medios.

Celebridades como Mario Casas, Nathy Peluso o Miley Cyrus han compartido públicamente su decisión de reducir o eliminar el alcohol de su vida, representando una fuerte influencia en la percepción de los jóvenes, especialmente los de la generación Z, quienes son quienes más han fortalecido esta tendencia de la diversión sin alcohol.

El informe de EAE Business School proyecta que este fenómeno seguirá consolidándose en los próximos años, con una oferta cada vez más diversificada y de mayor calidad. Las bebidas sin alcohol se han normalizado a nivel social, se han sofisticado mucho también, y todo apunta a que dejarán de ser un asunto de nicho para convertirse en parte habitual de las experiencias gastronómicas y sociales.

«La reducción del consumo de alcohol no implica renunciar a los rituales de compartir, celebrar o disfrutar. Significa redefinirlos con opciones más inclusivas y responsables, que respondan a un consumidor que hoy prioriza tanto la salud como el disfrute», concluye la Dra. Bethlem Boronat.

Damaris López
PR LATAM NETWORK LLC
+52 55 6099 2809
email us here

This press release can be viewed online at: https://www.einpresswire.com/article/851749358

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.
© 1995-2025 Newsmatics Inc. All Right Reserved.