

Fecha: 30-01-2026
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
 Tipo: Noticia general
 Título: **CÓMO LA MODA "CERO ALCOHOL" SE TOMA EL MERCADO BURSÁTIL CHILENO**

Pág.: 4
 Cm2: 296,9

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida



Los mocktails
 o cócteles sin alcohol han ido ganando terreno en el consumo local.

EL IPSA REDUCE SU DEPENDENCIA DEL ALCOHOL:

CÓMO LA MODA "CERO ALCOHOL" SE TOMA EL MERCADO BURSÁTIL CHILENO

MARÍA JOSÉ HALABI

"iDry January!" o "Libre de Alcohol" son consignas que se han vuelto cada vez más populares entre los jóvenes. Las cervezas bien heladas y las copas de vino, que antes marcaban la pauta en los encuentros sociales, hoy están siendo reemplazadas por *mocktails* —cócteles sin alcohol— o jugos.

Según el Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (Senda), la proporción de personas que declaró haber consumido alcohol en diciembre de 2025 cayó a 34,6%, el nivel más bajo desde el inicio del estudio en 1994, cuando alcanzó el 40,4%.

Y al comparar los resultados de 2022 y 2024, el grupo etario que registra la mayor disminución en el consumo es el de 26 a 34 años, que pasó de un 50,1% a un 42,5%.

Se trata de un problema para las empresas que venden alcohol. Y no solo en Chile.

"La tendencia global hacia un menor consumo de alcohol, impulsada por cambios culturales y una mayor conciencia respecto de la salud, ha llevado a que las compañías del sector enfrenten un escenario de crecimiento moderado en sus categorías tradicionales", dice Patricio Del Basto, analista de riesgo de Humphreys. "Este ajuste en la demanda se ha vuelto más evidente en los últimos años".

Por ejemplo, "para vender más alcohol, se necesita un mayor gasto, especialmente en *marketing*", plantea José Agustín Cristi, *portfolio manager* de Acciones Chilenas de Zurich. "Esto presiona los márgenes de las compañías del rubro".

Espiral bursátil

Las acciones del IPSA ligadas a la venta de alcohol están sintiendo el efecto de esta nueva realidad. El año recién pasado, CCU y Concha y Toro se alejaron de la fiesta de sus pares, con la primera subiendo un escueto 5% y la segunda cayendo un 2,4%.

El vino es en particular afectado. "Empresas como Concha y Toro enfrentan desafíos adicionales, dado que no solo se ven impactadas por el menor consumo de alcohol. Dentro

del mix de consumo hoy, el vino ha perdido relevancia", sostiene Ewald Stark, asociado de inversiones en BICE Inversiones. "Hoy han ganado mucha popularidad los *ready to drink* (RTD) de baja graduación alcohólica", añade.

Según un reporte de Bci, Concha y Toro sería la compañía con el peor desempeño en volúmenes —la cantidad de productos vendidos— del sector bebidas, con una baja estimada de 5,7% en el cuarto trimestre de 2025 frente al año anterior.

De acuerdo con Credicorp, las ventas externas de vino del país bajaron 11% interanual en diciembre pasado.

CCU registró una baja en su comercialización foránea de 6% en el último mes de 2025, reporta Credicorp.

Es un fenómeno global. Constellations Brand —fabricante de las cervezas Corona y Modelo— sufrió una caída de 15% en sus acciones en 2025, según Barron's.

En la industria local hay conciencia del cambio. Concha y Toro "ha sabido identificar de manera anticipada nuevas tendencias de consumo", dijo la firma a El Mercurio Inversiones.

Apuesta por "vinos frescos como los blancos y rosados, productos con menor graduación alcohólica, premiumización y el enoturismo, con el recientemente inaugurado Centro del Vino Concha y Toro en Pirque".

Una solución que está aplicando el mercado es la venta de productos sin alcohol. "Estos crecen a tasas muy altas", afirma Stark. Sin embargo, "todavía representan un porcentaje muy pequeño del total que estas compañías comercializan".

"Aparte de vender bebidas sin alcohol, también pueden ser productos complementarios", afirma Cristi. "Todo lo que es *snack* puede seguir creciendo, ya que están en los mismos canales de distribución y reportan buenos márgenes", señala en referencia a CCU.

En Concha y Toro reafirman sus convicciones. "Por décadas, hemos invertido en la construcción de nuestras ventajas competitivas: invirtiendo en marcas potentes y globales como Casillero del Diablo y Don Melchor, nuevas 12 oficinas de distribución a nivel mundial en los mercados principales y un modelo de negocio integrado que nos permite eficiencia operacional", señalan.

EL MERCURIO
Inversiones
www.elmercurio.com/inversiones