



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**Análisis del consumo de bebidas
espirituosas: el lanzamiento de las
versiones 0.0**

Presentado por:

Raquel García Díaz-Pisón

Valladolid, 3 de julio de 2025

RESUMEN

El consumo de alcohol en jóvenes en España ha evolucionado significativamente, viéndose hoy en día una tendencia a la baja. Uno de los sectores que más se ha visto afectado ha sido el de las bebidas espirituosas, especialmente el nicho de las ginebras, que ha pasado de ser la bebida espirituosa más consumida, a posicionarse en tercer lugar. Esta transformación en el consumo ha afectado fuertemente a la multinacional francesa *Pernod Ricard*, ya que su principal fuente de ingresos en España venía de esta categoría, con *Beefeater* y *Seagrams* como principales marcas. Para hacer frente a la tendencia que empezaba a verse sobre las bebidas espirituosas sin alcohol, desarrollaron estos productos en una versión 0.0, adentrándose así en el mercado de las bebidas sin alcohol, creando los productos de *Seagrams* 0.0 y *Beefeater* 0.0.

Durante este trabajo hemos estudiado cómo se ha reducido el consumo de alcohol y la percepción que la población tiene de las bebidas espirituosas sin alcohol, y hemos encontrado ciertas diferencias en el consumo entre los hombres y las mujeres y su predisposición a empezar a consumir los nuevos lanzamientos de bebidas espirituosas 0.0.

ABSTRACT

Alcohol consumption among young people in Spain has evolved significantly, currently showing a downward trend. One of the most affected sectors has been the spirits sector, especially the gin niche, which has gone from being the most consumed spirit to third place. This transformation in consumption has strongly affected the French multinational *Pernod Ricard*, as its main source of income in Spain came from this category, with *Beefeater* and *Seagrams* as its main brands. To address the emerging trend toward non-alcoholic spirits, they developed a 0.0 version of these products, thus entering the non-alcoholic beverage market, creating the *Beefeater* 0.0 and *Seagrams* 0.0 products. During this work we have studied how alcohol consumption has been reduced and the perception that the population has of non-alcoholic spirits, and we have found certain differences in consumption between men and women and their predisposition to start consuming new releases of spirits 0.0

PALABRAS CLAVE

Bebidas espirituosas – Consumo – *Pernod Ricard* – Estrategias

ÍNDICE

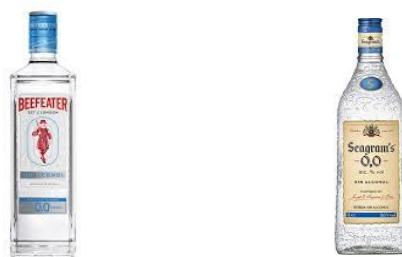
1. INTRODUCCIÓN	3
2. EL CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS	5
2.1 Historia	5
2.2 Clasificación de los tipos de bebidas alcohólicas y espirituosas	6
2.3 Evolución del consumo internacional y nacional	7
2.4 Regulación	11
2.5 Tendencias en el consumo de bebidas espirituosas	13
3. PERNOD RICARD	15
3.1 Estrategia global y de marketing	20
3.2 Estrategia de Beefeater y Seagrams	20
3.3 Desafío de la reducción del consumo	21
4. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE EL CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS Y LA PERCEPCIÓN SOBRE LAS VERSIONES 0.0	25
5. CONCLUSIONES	30
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
7. ANEXOS	35

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el consumo de alcohol entre los jóvenes ha cambiado significativamente, especialmente entre los menores de 30 años. Esta transformación viene marcada principalmente por una creciente preocupación por la salud y el bienestar, la concienciación de los efectos negativos, el aumento de opciones no alcohólicas y la influencia de las redes sociales (Medina, 2024). En España, este fenómeno ha sido particularmente notorio, ya que los jóvenes están optando por alternativas más saludables, como bebidas sin alcohol o de bajo contenido en dicha sustancia, a la par que buscan experiencias más responsables. El cambio de hábitos en la manera de consumir está haciendo que las marcas del sector tengan que adaptarse y superar nuevos desafíos en función de las demandas de la industria. En este contexto, los principales perjudicados han sido todas las empresas encargadas de la producción y distribución de bebidas alcohólicas y concretamente espirituosas, aquellas bebidas con una concentración alcohólica superior al 15% de su volumen. (Espirituosos España, 2025)

Pernod Ricard España, grupo empresarial en el que nos vamos a centrar y que analizaremos más adelante, es la empresa líder en el sector de bebidas alcohólicas y espirituosas que durante los últimos años ha visto cómo sus ventas se están viendo afectadas por los cambios de consumo entre la población. Gracias a su conocimiento del mercado y a su amplia experiencia, ha sabido adelantarse a la competencia y desarrollar los productos de los que vamos a hablar a lo largo del trabajo, *Seagrams 0.0* y *Beefeater 0.0*. La creación de estas versiones “*non-alcohol*” de dos de sus marcas más reconocidas a nivel mundial han tratado de diferenciarse y acercarse de nuevo a sus consumidores.

Figura 1: Ilustraciones de *Beefeater 0.0* y *Seagrams 0.0*



Fuente: *Pernod Ricard* España

Mi elección sobre este tema se debe a mi inquietud por ver cómo está cambiando el mercado de las bebidas espirituosas, así como las actitudes que los jóvenes han implementado en su rutina diaria, están relacionadas y tienen tanto poder en la economía.

La elección de la empresa *Pernod Ricard* como objeto de estudio es por mi experiencia trabajando en dicha empresa actualmente, lo que me ha permitido comprender cómo esta marca se está adaptando a las nuevas demandas del mercado, promoviendo la responsabilidad social mientras sigue siendo un referente en el sector de las bebidas. Considero que este mercado es un buen ejemplo de cómo la tradición y la innovación conviven en el día a día en la evolución de las marcas, y cómo cada generación va adquiriendo tendencias de consumo diferentes.

Por último, me atrae la dimensión global de estas compañías de bebidas espirituosas y cómo adaptan sus estrategias a nivel local, especialmente en un país como España, donde la cultura del consumo juega un papel fundamental y donde hoy en día se están encontrando el problema de la disminución de este consumo y la elección de alternativas sin alcohol.

Los objetivos del presente trabajo de fin de grado son:

- Analizar el cambio de tendencias en el consumo de alcohol en jóvenes, la disminución del consumo y la preferencia de bebidas de menor graduación o 0.0, que están haciendo que la forma de consumo cambie, centrándonos en España.
- Analizar el caso de *Pernod Ricard* España, viendo cómo los equipos de marketing de *Beefeater* y *Seagrams* supieron adaptarse a las nuevas tendencias y desarrollar sus productos 0.0.
- Conocer la notoriedad de estas bebidas entre el público joven, mediante una encuesta a una muestra de 115 personas, y determinar la concepción que tienen de ellas.

A lo largo de este trabajo, vamos a analizar el consumo de bebidas espirituosas desde una perspectiva integral, abordando su evolución histórica; la manera en la que se clasifican los distintos tipos de bebidas alcohólicas; y las tendencias actuales tanto a nivel nacional como internacional. Estudiaremos las regulaciones que engloban a este sector y el cambio en los patrones de consumo, donde nos vamos a centrar en el auge de las bebidas sin alcohol. Este análisis lo vamos a hacer examinando la empresa *Pernod Ricard*, comentando su estrategia

global actual y centrándonos en las marcas de *Beefeater* y *Seagrams*, las cuales se están enfrentando al desafío de desarrollar sus productos sin alcohol. Finalmente, presentaremos los resultados de la investigación que hemos llevado a cabo mediante una encuesta, seguida de una reflexión final con las principales conclusiones del estudio.

2. EL CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

2.1. Historia

Según Pivetta (2023), la ingesta de alcohol se remonta a hace unos diez millones de años, con el surgimiento de la agricultura. Durante los primeros años el hombre empezó a convivir con las primeras bebidas alcohólicas fermentadas, que provenían de la fermentación natural de frutas, granos y miel, y que dieron como resultado el descubrimiento de lo que se conoce como la bebida alcohólica más antigua, una mezcla entre el vino y el *sake* (bebida alcohólica japonesa fermentada a partir de arroz, agua, levadura y koji, un hongo). Los licores destilados llegaron milenios más tarde, inicialmente con fines medicinales, pero poco a poco se fueron instalando en la civilización y se empezó a comercializar gracias al desarrollo de técnicas de producción en masa.

Durante toda la historia, el alcohol se fue instalando en todas las sociedades humanas vinculándose a momentos sociales, rituales o ceremonias religiosas. En el cristianismo también fue ganando un rol importante, especialmente el vino, siendo la transformación del agua en vino el primer milagro que se le atribuye a Jesús en La Biblia.

En España, el alcohol llegó de forma gradual, alrededor del año 1100 a.C., consumiéndose mayoritariamente vino y cerveza, y vinculándose durante siglos a una demostración de riqueza, poder y disfrute; y en gran parte de las ocasiones iba acompañado de momentos de grandes comidas y celebraciones. Fue durante la Guerra Civil Española (1936 – 1939), cuando empezó a tener un papel más importante, utilizándose para la curación de las heridas, medicación y sedación, recetándose para la mejora del rendimiento militar, reducir el estrés en el combate y mitigar los traumas causados por la guerra. Además, a partir de esta época, empezó a incrementarse considerablemente el consumo. Según Pérez Samper (2019) en su libro “Comer y beber”, durante el siglo XX las bebidas alcohólicas eran consideradas un alimento más, eran recomendadas incluso por los médicos y se consideraban parte del desayuno, ya que se creía que daba energía y mejoraba el estado de ánimo.

Con el paso de los años, la idea sobre el alcohol ha ido cambiando, hasta llegar a la idea que tenemos hoy en día sobre el alcohol y la forma de consumo que hemos instalado en nuestra sociedad, que se considera una parte normal de la vida social, pero cada vez con mayor conciencia sobre el riesgo que tiene su consumo y un aumento del interés por las alternativas sin alcohol.

2.2. Clasificación de los tipos de bebidas alcohólicas y espirituosas

La clasificación de las bebidas alcohólicas y espirituosas nos va a permitir conocer mejor este sector, comprender su diversidad, su forma de consumo y su posición en el mercado internacional y nacional. Actualmente podemos encontrar una enorme variedad de productos, que se diferencian por su origen o materia prima, producción, su graduación alcohólica y su uso o forma de consumo.

Las vamos a clasificar en función de su proceso productivo, pero teniendo en cuenta la graduación (Delivinos Urban Gourmet, 2020). Estas son:

- **Bebidas fermentadas:** Incluye aquellas bebidas que se obtienen por el proceso de fermentación, como es el vino, la cerveza, la sidra, champagne, cava y vermut. Estas bebidas tienen una menor graduación, que oscila entre los 4% y el 15%.
- **Bebidas destiladas o espirituosas:** Son las bebidas que se obtienen mediante la destilación de líquidos previamente fermentados, siendo posible hacer la destilación una o varias veces. Además, se pueden añadir ingredientes botánicos que aportan sabores y aromas característicos al producto final. Este grupo está formado por la ginebra y el *vodka*, el ron y el *whisky*. Estas dos últimas bebidas requieren un proceso adicional de envejecimiento en barricas tras la destilación para desarrollar sus sabores distintivos. En este grupo se encuentran las bebidas alcohólicas con una graduación superior al 15%, pudiendo alcanzar los 80%.
- **Bebidas fortificadas o generosas:** Este grupo lo forman aquellas bebidas que después de la fermentación se les añade algún tipo de alcohol o licor procedente de un proceso de destilación. Son el vino generoso, Oporto, Jerez, Madeira, *Marsala*, Manzanilla, Palomino y *Banyuls* francés.
- **Licores y cremas:** Son aquellas bebidas alcohólicas obtenidas por maceración, infusión o destilación de hierbas o frutos, con aguardiente o crema de la leche, endulzados con

ingredientes como sacarosa, mosto o miel. En esta categoría nos encontramos con el licor de hierbas, *limoncello* y pacharán.

Durante este trabajo, nos vamos a centrar en las bebidas espirituosas, ya que es el grupo que más se está viendo afectado por las nuevas características y tendencias que están adaptando los consumidores en todo el mundo, pero especialmente en España, y es el que mayor relevancia tiene para *Pernod Ricard*.

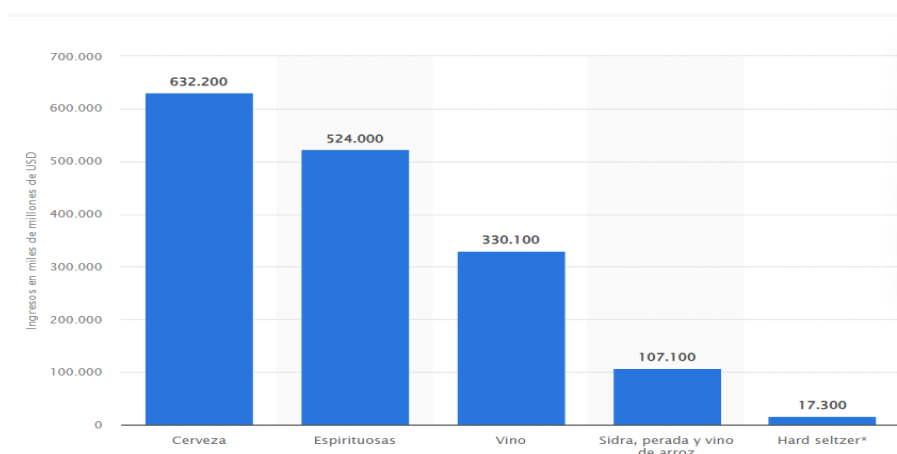
A nivel comunitario existen más de 334 bebidas espirituosas registradas oficialmente y, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2024), solo en España existen 19 bebidas espirituosas certificadas provenientes principalmente de las Comunidades Autónomas de Galicia y Valencia. (ANEXO I, página 31)

Esta forma de clasificar las bebidas alcohólicas y concretamente las espirituosas, nos permite conocer mejor su composición, así como entender la evolución del mercado y la transformación de los patrones de consumo, aspectos que comentaremos a continuación.

2.3. Evolución del consumo internacional y nacional

La industria de bebidas alcohólicas mueve anualmente más de un billón de dólares estadounidenses a nivel mundial, y en concreto, en 2023 el sector de las bebidas espirituosas ocupó el segundo puesto en cuanto a nivel de ingresos en el mundo, alcanzando los 524.000 millones de dólares (Statista, 2024).

Figura 2: Ingresos del mercado de bebidas alcohólicas a nivel mundial en 2023, por segmento (en millones de dólares)



Fuente: STATISTA 2025

Si bien es cierto que el consumo de alcohol internacional está presente en la mayoría de las culturas, sigue estando muy influenciado por factores sociales, legales y económicos, por lo que las cifras de su consumo varían significativamente en función del país en el que nos centremos. El continente líder dentro del mercado mundial de bebidas alcohólicas fue Asia, seguido de ciertos países occidentales como España, Australia y Estados Unidos. En 2024, la Organización Mundial de la Salud fijó el consumo medio de alcohol por persona en los 8,8 litros al año, y concluyó que un 55% de la población ha consumido alcohol alguna vez en su vida. Este dato es comparable con los 12,7 litros de alcohol por persona que corresponden al consumo español y que recogió el año pasado *European Health Report*, situando a España como uno de los países con mayor consumo de alcohol más altos de Europa. En el siguiente mapa podemos ver dicha distribución (Ortiz, 2022).

Figura 3: Distribución consumo de alcohol en el mundo



Fuente: *Global Drug Survey* (Encuesta Global Sobre Drogas) en 2022

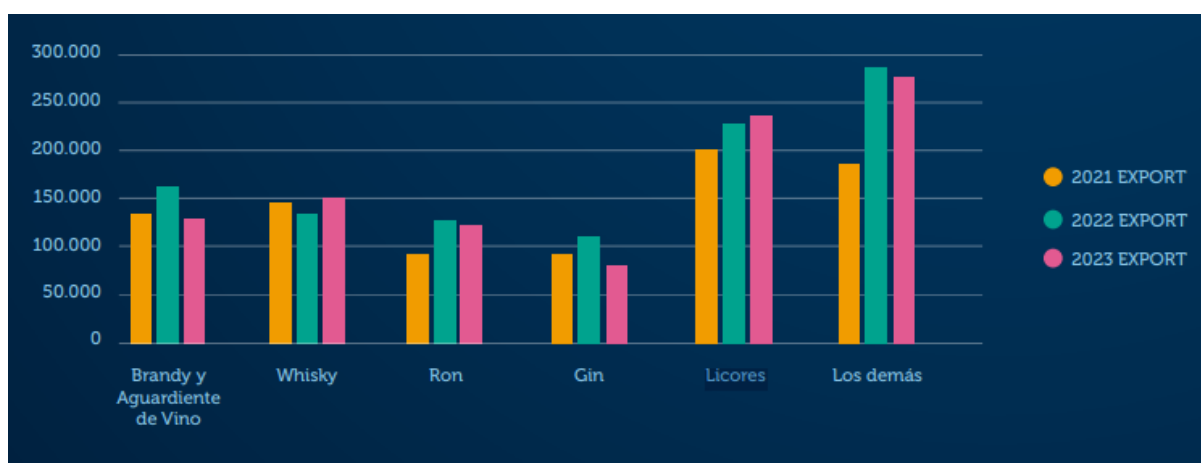
En cuanto a las exportaciones de bebidas espirituosas, en 2023 España destinó un 40% de su producción nacional de bebidas espirituosas a la exportación, suponiendo un total de 131 millones de litros y alcanzando los 1.011 millones de euros. Pese a ser un gran dato, representó un descenso del 1,8% respecto del año 2022. Los principales destinos a los que se les exporta bebidas espirituosas son Alemania, México y Filipinas, siendo los licores el grupo de bebidas espirituosas que más se exporta (Informe socioeconómico 2023 de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2024).

Figura 4: Principales destinos de exportación



Fuente: Informe socioeconómico 2023 Federación Española de Bebidas
Espirituosas

Figura 5: Exportaciones por tipo de bebidas espirituosas (en millones de euros)



Fuente: Informe socioeconómico 2023 Federación Española de
Bebidas Espirituosas

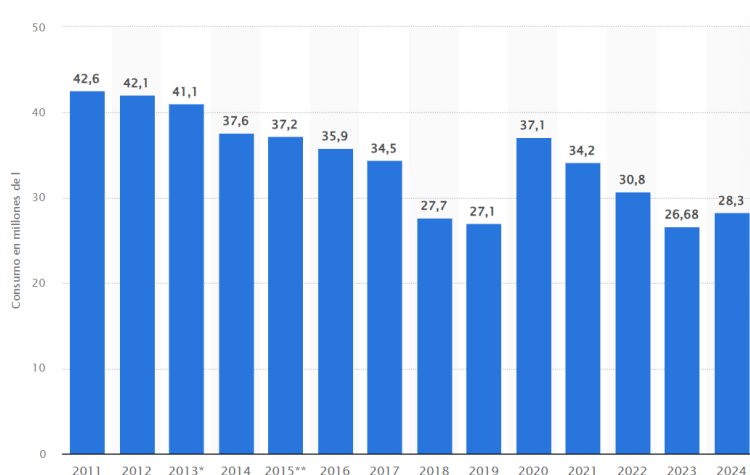
En España, la industria alimentaria y de bebidas es la principal fuente de ingresos. Como recoge en la Federación Española de Bebidas Espirituosas en su Informe socioeconómico de 2023, la facturación asciende a los 168.219,2 millones de euros de cifra de negocios representando el 2,3% del PIB de España, y en concreto, el sector de las bebidas ocupa un 17,5% del total de la industria, siendo uno de los más relevantes en cuanto a cifra de negocio.

La industria de las bebidas espirituosas en España está formada por unas 300 empresas, muchas de ellas de carácter familiar, y todas juntas tienen una aportación en el PIB del 0,17% (que forma parte del 2.3% que representa a todo el sector alimentario y de

bebidas). En 2023 contribuyeron en la economía española aportando casi 2.000 millones de euros y se comercializaron unos 187 millones de litros.

Su principal canal ha sido el hostelero, con un peso del 62% respecto al 38% que ocupa el canal de la alimentación. El motivo de que este canal tenga tanto protagonismo es el patrón de consumo que tenemos arraigado en España, asociado a momentos sociales, de ocio y disfrute en los bares y restaurantes. Observando la gráfica siguiente del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2024), podemos ver la evolución de consumo de las bebidas de alta graduación en los hogares, siendo notoria la reducción que se ha ido produciendo en los últimos tres años, alcanzando en 2023 unos datos que no se habían registrado antes. El motivo del aumento del consumo en los hogares en 2020 responde al confinamiento que tuvo lugar por la pandemia de la Covid-19, que obligó a cerrar todos los establecimientos y estar en casa durante unas semanas (Statista, 2025). Según datos recientes del 2024, podemos ver una ligera recuperación de esta forma de consumo. Este dato podría corresponder a la disminución del consumo de alcohol de alta graduación en las discotecas, y la elección de reunirse en casa con amigos o familiares. Pero aún no se pueden sacar conclusiones claras de si va a seguir creciendo o no, ya que no es un dato muy diferencial ni tenemos más datos.

Figura 6: Evolución anual del volumen de bebidas alcohólicas de alta graduación consumidas en los hogares españoles desde 2011 a 2024 (en millones de litros)



Fuente: Statista, 2025

La caída del consumo se ha visto plasmada también en el tipo de bebida espirituosa que se consume, situándose el *whisky* como la más comercializada, seguido de los licores y la

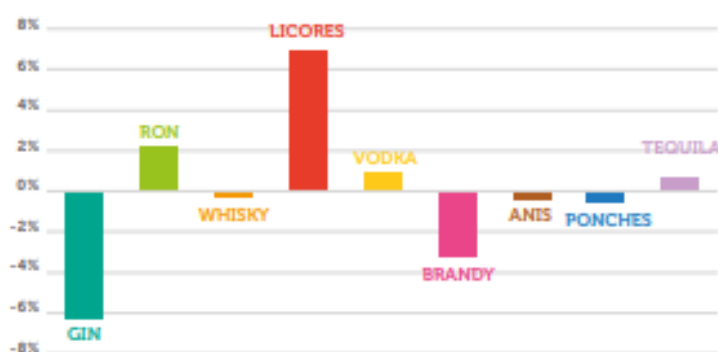
ginebra, que durante todos los años anteriores había ocupado el primer puesto, llegando a caer hasta un 6% (Informe socioeconómico 2023 de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2024).

Figura 7: Cuota de mercado de bebidas espirituosas en volumen



Fuente: Informe socioeconómico 2023 Federación Española de Bebidas Espirituosas

Figura 8: Porcentaje variación 2022 vs 2023 en España



Fuente: Informe socioeconómico 2023 Federación Española de Bebidas Espirituosas

2.4. Regulación

Hoy en día son muchas las leyes y las regulaciones que engloban a este sector, siendo cada vez más restrictivas tanto para las empresas como para los consumidores. Estas regulaciones en torno al alcohol no son nuevas, llevan cientos de años en constantes debates tanto nacionales como internacionales. Un ejemplo de estos debates y diferencias es la falta de unanimidad en cuanto a la edad legal. Por ejemplo, en Estados Unidos está permitido comprar y beber alcohol a partir de los 21 años, mientras que en otros países como España y México son los 18 años.

Pese a la asociación del alcohol a enfermedades y riesgos importantes, durante siglos se ha relacionado en muchas culturas como un elemento positivo, y es por eso, que en la actualidad la OMS está llevando a cabo campañas y programas de concienciación para mitigar este problema. En 2019, se produjeron en todo el mundo 2,6 millones de muertes atribuibles al consumo de alcohol, y el mayor porcentaje se concentra entre el grupo de edad comprendido entre los 20 y los 39 años, con un 13% de muertes (Organización Mundial de la Salud, 2024).

Para seguir reduciendo el consumo de alcohol en las personas y por consecuencia, sus daños, la OMS ha diseñado un plan de acción, llamado “Plan Mundial de Acción sobre el Alcohol 2022 - 2030”, aprobado por los Estados Miembros de la asociación. Su objetivo es combatir el consumo nocivo de alcohol mediante estrategias de gran impacto, basadas en la evidencia nacional e internacional. Además, es muy importante lograr la cobertura sanitaria universal para aquellas personas que padecen trastornos relacionados con este consumo, facilitando las ayudas y los tratamientos necesarios. Aunque bien es cierto que la normativa sobre el alcohol varía ligeramente entre comunidades y siempre está recogida en su correspondiente Boletín Oficial del Estado, las principales normativas y medidas vigentes las podemos resumir en dos puntos, lo referido al consumo y lo referido a la venta y promoción (Organización Mundial de la Salud, 2024).

El 11 de marzo de 2025, el Consejo de ministros aprobó el 121/000050 Proyecto de Ley de prevención del consumo de bebidas alcohólicas y de sus efectos en las personas menores de edad con el objetivo de proteger a la población joven frente a los daños del alcohol (Boletín Oficial de las Cortes Generales Congreso de los Diputados, 2025). Según esta norma, el consumo de alcohol queda estrictamente prohibido para los menores de 18 años en cualquier entorno, y prohíbe el consumo y venta de alcohol en lugares donde la presencia de menores sea mayoritaria, como son los centros educativos, deportivos y de ocio. Además, permite a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad realizar pruebas de alcoholemia no invasivas en esos espacios, y permite que la prueba se repita si así lo solicita la persona interesada. Y en cuanto a la conducción, posiblemente durante el año 2025 se endurezca la normativa, siendo más restrictiva. La nueva tasa de alcohol que propone la DGT (Dirección General de Tráfico) para todos aquellos que transiten por la vía, tanto urbana como interurbana, con un vehículo de los 0,5 g/l en sangre (0,25 mg/l en aire espirado) hasta los 0,2 g/l en sangre y 0,1 mg/l en aire espirado (RACE, 2025).

Además de las regulaciones al consumo, también es importante tener en cuenta la normativa que afecta a su venta y promoción. El mismo proyecto de ley español de marzo de 2025 establece una regulación estricta sobre venta, distribución y publicidad del alcohol, con un marcado enfoque en la protección de los ambientes en los que se hallan menores. La venta ambulante sin licencia queda completamente prohibida, y las máquinas expendedoras deben contar con sistemas técnicos que impidan la compra por parte de menores, así como estar vetadas en espacios donde esté prohibido el consumo. En establecimientos de autoservicio, los productos alcohólicos deberán exhibirse en zonas segregadas del resto del local y los comercios centrados en menores no podrán vender ni exponer bebidas alcohólicas.

Respecto a la promoción y publicidad, se prohíbe todas las imágenes, mensajes, términos o regalos que se asocien con la infancia o juventud y no puede realizarse en un radio menor a 150 metros de centros educativos, sanitarios, deportivos, parques y lugares de ocio (Diariofarma, 2025). Asimismo, estará prohibida la aparición de personas menores de 21 años, personas embarazadas, personajes vinculados a programas infantiles o imágenes de fetos. En cuanto a las personas que pueden realizar esta publicidad, deberán tener 25 años o más, y su contenido habitual no puede estar vinculado a un público pequeño. Respecto al etiquetado y advertencias sanitarias, la Comisión Europea recomienda avisar sobre los riesgos del alcohol en las etiquetas, no estando permitida la utilización del término “consumo responsable”, ya que se puede asociar a que en cierta medida sí es bueno el consumo de alcohol (Linde, P. 2024).

Este enfoque nacional está alineado con el Plan de la OMS para los próximos años, e insta a los estados a implementar políticas de prevención, restringir el acceso al alcohol y fortalecer los sistemas sanitarios.

2.5. Tendencias en el consumo de bebidas espirituosas

Actualmente, nos encontramos en un momento de incertidumbre donde las características que engloban al sector de las bebidas están cambiando, puesto que está emergiendo un pensamiento poblacional más responsable y concienciado sobre el consumo de alcohol. En nuestro país se está produciendo especialmente entre los jóvenes de entre 18

y 30 años, los cuales son una generación que ha crecido con mayor conocimiento del riesgo y una mayor regulación (Castro y León, 2025). Como explica el informe de 2025 publicado por el *IWSR (International Wine and Spirits Record)*, empresa que provee datos y análisis de la industria de bebidas alcohólicas a nivel global, el consumidor cada vez apuesta más por la moderación de su consumo, y, además, según datos del Ministerio de Sanidad, el 95,8% de los consumidores nacionales realizan un consumo de bebidas alcohólicas moderado y responsable (*IWSR*, 2025).

Estos cambios se están produciendo en todo el mundo, pero en España, al tener un mercado de bebidas alcohólicas muy vinculado a las ginebras, está siendo más significativo, ya que este nicho es uno de los que más está viéndose afectado y que a su vez más está presentando innovaciones.

Las tendencias que se están expandiendo durante los últimos años y que están haciendo que el consumo cambie son diversas y dependen del lugar donde nos encontremos. Existen 5 puntos similares en todas ellas:

- **Aumento de las bebidas sin alcohol:** Se está produciendo un creciente interés por las bebidas con menor graduación y hasta sin alcohol, tal y como vemos reflejado en el aumento de opciones de cócteles con menor graduación y copas con destilados con una graduación 0.0. Debido a esto, las alternativas a las típicas bebidas alcohólicas están creciendo, mejorando en sabor y composición, lo que atrae a nuevos consumidores (Food Retail & Service, 2024).
- **Consumo moderado y responsable:** Como hemos mencionado anteriormente, el hecho de que las personas cada vez estemos más concienciadas con los efectos negativos y los riesgos de beber alcohol está haciendo que el consumo se modere. Un ejemplo de una iniciativa que se está desarrollando durante el 2024 es la puesta en marcha de programas de concienciación gestionados de la mano de Espirituosos de España, con una campaña llamada “Juntos, objetivo 0 alcohol en menores” dentro del plan “Menores ni una Gota” (Mouquet, 2024).
- **Influencias de los medios de comunicación:** Las redes sociales y los medios de comunicación están teniendo un gran papel en cuanto a la concienciación de la población sobre la importancia de consumir de manera responsable. Por la influencia y visibilidad que tienen, muchas instituciones y empresas públicas están utilizando estos medios para llevar a cabo campañas concienciadoras, como por ejemplo las

campañas que realiza el Ministerio de Sanidad (CAMPAÑA 2024: “*Redefinir el alcohol para una Europa más sana, segura y feliz*”) o la DGT. Mucha gente joven consume contenido en redes sociales diariamente y durante muchas horas. Por lo que es importante que el contenido que realizan las marcas, junto con los creadores de contenido, cumpla con las reglas y esté orientado al público correcto (Ministerio de Sanidad, 2024).

- **Impacto de la pandemia:** Tras el periodo de confinamiento y el cierre de la hostelería durante muchos meses, como consecuencia de la COVID-19, se produjeron dos efectos diferentes. Por un lado, hubo personas que aumentaron su consumo debido al aislamiento y el estrés, pero, por otro lado, y en mayor medida, muchas personas se concienciaron y aprovecharon el momento para cambiar ciertos hábitos, hacer más deporte, comer mejor, etc.
- **Cambio de los momentos de consumo:** Otro de los factores que están afectando al sector y a las ventas, es la propensión al conocido *vermut*, donde se opta más por tomarse una copa de día y en muchos casos con menor graduación, en vez de salir por la noche y hacerlo en una discoteca.

Los cambios que se están produciendo en el mercado, está haciendo que las marcas que forman parte de él tengan que adaptarse y afrontar un momento de incertidumbre. Este suceso, es lo que está ocurriendo actualmente en *Pernod Ricard*. A continuación, veremos que gracias a sus equipos y la capacidad de adaptación que han demostrado, están consiguiendo verse menos afectados.

3. PERNOD RICARD

El *Grupo Pernod Ricard* es uno de los líderes mundiales del sector de las bebidas espirituosas y vinos. Está presente en 60 mercados gracias a una cartera de productos muy amplia y completa, donde se pueden encontrar más de 240 marcas premium disponibles en más de 160 países, siendo algunas de ellas marcas globales. Estas están presentes en prácticamente todos los mercados, y otras marcas locales que solo se encuentran en ciertos mercados.

Entre sus marcas más presentes en todo el mundo nos encontramos con las bebidas espirituosas, las cuales internamente se clasifican en tres grupos:

- *White Spirits*: hace referencia al nicho en el que se encuentran las bebidas “claras” como son las ginebras (*Beefeater* y *Seagrams*) y *vodka* (*Absolut*).
- *Dark Spirits*: aquellas que tienen un color oscuro/negro y que tienen un proceso de destilación diferente como son el ron (Havana Origen) y los *whiskys* (*Ballantine’s* y *Jameson*).
- *Prestige*: son aquellas que van destinadas a un público con un mayor poder adquisitivo, establecimientos de gran calidad y hoteles, entre las que se encuentran los *champagnes*, como *Perrier-Jouët* y *G.H. Mumm*.

Además de las marcas globales, a nivel nacional cuenta con una marca de vermutería de Galicia llamada Petroni, que adquirió hace cinco con el objetivo de entrar por primera vez en la categoría del vermut y aperitivo. Esta firma se suma a la apuesta de *Pernod Ricard* por el producto local y se convierte en la segunda marca nacional junto con Ruavieja, uno de sus licores estrella. Cuenta también con vinos, entre los que se encuentran Campo Viejo, Azpilicueta, Ysios y Tarsus; y por último las recientes innovaciones llevadas a cabo por los equipos de *Beefeater* y *Seagrams*, únicamente en el territorio español, que son las ginebras sin alcohol, *Beefeater* 0.0 y *Seagrams* 0.0. La filial española es una de las distribuidoras líder de bebidas espirituosas en España y la productora de dos marcas locales: Ruavieja y St. Petroni, que se unen a su amplia cartera de productos que incluyen espirituosos, vinos, champagnes, vermut y licores.

Figura 9: Logotipos de las 6 principales marcas de *Pernod Ricard* España

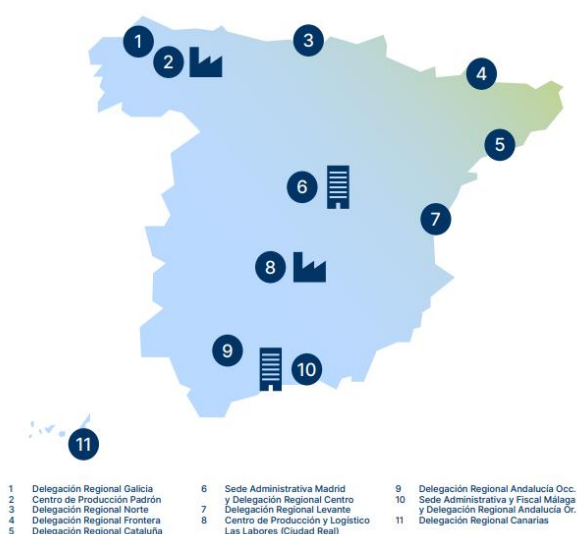


Fuente: *Pernod Ricard* España

Nuestro mercado es uno de los cinco primeros del Grupo y el que más ha crecido hasta 2023, registrando una subida del 19%, aunque se mantiene bastante en línea con el resto de las filiales, como afirma Carmen del Río (2023), directora de operaciones para Iberia del fabricante francés de bebidas. Además, en España se encuentra uno de los Centros de Producción más importantes para el *Grupo Pernod Ricard*, el centro de producción de Manzanares, y uno de los principales exportadores, llevando a más de 65 mercados de todo el mundo sus diferentes referencias (Moya, 2023).

En cuanto a sus empleados, la compañía a nivel internacional cuenta con más de 20.000 empleados, repartidos por todas las filiales. En el mercado nacional, cuenta con un equipo de 610 empleados repartidos por todo el país, entre sus dos sedes administrativas, situadas en Málaga y en Madrid; sus dos centros de producción, en Manzanares (Ciudad Real) y Padrón (Galicia); y sus ocho delegaciones territoriales, situadas en Cataluña, Levante, Norte, Galicia, Madrid, Andalucía Occidental y Oriental y las Islas Canarias. Este reparto por el territorio español permite responder a las diferentes necesidades de los consumidores y clientes. Y gracias también a su visión única, de ser “*Ser Créateurs de Convivialité*”, quieren transmitir la importancia de disfrutar de la magia de las conexiones humanas y unir a las personas de una manera significativa, sostenible y responsable, creando valor a largo plazo.

Figura 10: Distribución organización *Pernod Ricard* España



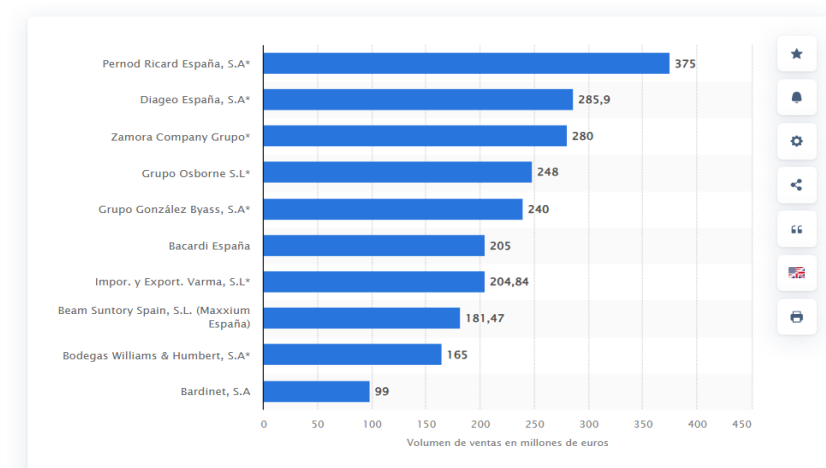
Fuente: Memoria sostenibilidad *Pernod Ricard* 2024

Este mercado de bebidas espirituosas, en España se caracteriza por una gran competitividad, donde operan grandes grupos. *Pernod Ricard* ocupó en 2023 el primer puesto

en el mercado de las bebidas espirituosas, obteniendo unos beneficios de casi 42 millones de euros teniendo una cifra de ventas de unos 375 millones de euros (Memoria de sostenibilidad 2024 *Pernod Ricard*, 2025). Por detrás de ella se encuentran sus principales competidores, entre los que nos encontramos:

- **Diageo:** Es el mayor rival de *Pernod Ricard*, ya que posee una amplia cartera de productos con mucho reconocimiento como *Johnnie Walker*, *Tanqueray* y *Baileys*. En España está muy consolidado en los nichos del *whisky* y la ginebra, con una estrategia de marketing centrada en la premiumización de sus marcas y experiencia de marca exclusiva.
- **Beam Suntory:** Cuenta con marcas como Larios, una de las ginebras más consumidas en España que compite directamente con *Beefeater* y *Seagrams*. Su estrategia de marketing está muy vinculada con la tradición y al *storytelling*, enfatizando la historia y sus orígenes.
- **Bacardí:** Es dueño de *Bombay Sapphire*, *Martini*, *Bacardi*, entre otras. Está especialmente consolidado en España en el mercado del ron, ya que es uno de los más consumidos a nivel mundial. Su comunicación se centra en la autenticidad de sus raíces caribeñas y en conectar con un público joven y urbano a través de campañas frescas y eventos experienciales.
- **Brown-Forman:** Cuenta con una fuerte reputación en el mercado global de bebidas espirituosas, especialmente en *whisky* y *bourbon*, donde destaca la marca *Jack Daniel 's*. En España, *Jack Daniel's* es una de las marcas de *whisky* más reconocidas y consumidas, consolidándose como un referente en el segmento premium y *mainstream*. Quieren transmitir la importancia de apostar por la artesanía y la calidad, resaltando la historia y el legado de sus productos.

Figura 11: Valor de las ventas de las principales empresas en el sector de licores y bebidas espirituosas en España en 2023 (en millones de euros)



Fuente: Statista 2025

Estos grupos también han comenzado a responder a la nueva realidad del mercado por la reducción del consumo de alcohol y la preocupación por la salud, creando sus versiones de bebidas espirituosas sin alcohol. La principal bebida espirituosa sin alcohol es la desarrollada por Diageo, *Tanqueray 0.0*, y gracias a su campaña en televisión y redes sociales “La sin, con todo”, durante el mes de mayo de este mismo año ha sido la ginebra sin alcohol con mayor cuota de mercado, ganando un 22%, frente a *Beefeater 0.0* que ha obtenido un 20% (Datos internos proporcionados por *Pernod Ricard*, 2025).

La creciente aparición de bebidas sin alcohol está haciendo que marcas como *Beefeater 0.0* y *Seagrams 0.0* tengan que competir en calidad y sabor, en posicionamiento de marca, experiencia de consumo y valor percibido. La razón por la que las primeras gamas de bebidas espirituosas sin alcohol pertenecen a las ginebras, se debe a que la ginebra es una de las bebidas espirituosas que mejor conserva su perfil organoléptico —aroma, amargor y carácter botánico— incluso en su versión sin alcohol, facilitando su aceptación y fidelidad entre los consumidores habituales. Por este motivo nos vamos a centrar en el nicho de la ginebra, conociendo cómo ha sido su llegada al mercado y el conocimiento que los consumidores tienen de estas nuevas marcas.

3.1. Estrategia global y de marketing

La estrategia y modelo de negocio que acompaña a la compañía, la cual les permite seguir siendo uno de los líderes del mercado de los espirituosos, es su apuesta por la innovación y la adaptación a los continuos cambios del mercado y de los consumidores, siendo esta una de sus grandes fortalezas (Mouquet, 2024). Al contar con equipos tan diversos y especializados en diferentes áreas, cada marca funciona de una manera, atendiendo a los ciclos económicos y sociales por lo que atraviesa el mercado, que van haciendo que el compuesto alcohólico más consumido cambie. La forma que utiliza *Pernod Ricard* para estar al día de estos cambios y adaptarse a las nuevas necesidades, es por medio de un plan de acción general que desarrolla cada tres años y que les permite establecer las bases a seguir. Como ya hemos mencionado, el nicho de la ginebra ha sido el que mayores beneficios ha obtenido en el mercado español durante los últimos años, siendo *Beefeater* la marca estrella de la filial. Sin embargo, las nuevas tendencias y gustos de los consumidores están haciendo que el consumo de ginebra se vea bastante reducido, viéndose incrementado el consumo de otras marcas como el ron y el *whisky*. Este escenario ha provocado que *Pernod Ricard* plantee para los próximos tres años ponerle foco al crecimiento de su ron Havana Origen y el Aperitivo Petroni, junto con las bebidas 0.0.

Por un lado, se quiere hacer crecer a las marcas del grupo de lo que internamente califican como “*Dark Spirit*”, a través de una enorme inversión para incrementar su visibilidad, aumentando la presencia de estas marcas en los establecimientos y convirtiendo los puntos de activación en un momento memorable. Por otro lado, la tendencia de la población a reducir el consumo o pasarse a beber opciones con menos graduación o sin alcohol, motivó a los equipos españoles de las ginebras *Beefeater* y *Seagrams* a desarrollar sus productos sin alcohol. Por lo que la otra gran parte del presupuesto que dispone *Pernod Ricard* para los próximos años, lo va a seguir destinando a la comunicación y crecimiento de esta nueva línea.

3.2. Estrategia de *Beefeater* y *Seagrams*

El posicionamiento de estas marcas en el mercado español es muy significativo, ya que poseen entre las dos bebidas una cuota muy alta del mercado español. Hasta el año 2023 *Beefeater* era la marca estrella de *Pernod Ricard* en España y el foco en ella era pleno, pero

durante el último año se decidió reestructurar la imagen y la estrategia de *Seagrams*, y por primera vez, a finales del 2024, se cambiaron los puestos y la ginebra neoyorquina se posicionó en el primer puesto.

Beefeater es una ginebra originaria de Londres, fundada por James Burrough en 1863. Él mismo compró una destilería y tras muchos intentos, creó una fórmula basada en una mezcla de botánicos clásicos, que incluyen enebro, semillas de cilantro, cáscaras de naranja y limón, almendras, raíz de angélica, lirio y regaliz. Actualmente, después de tantos años y de ser adquirida en 1987 por *Pernod Ricard*, sigue siendo reconocida por su carácter artesanal y su calidad, siendo una de las ginebras más premiadas del mundo y considerándose una de las ginebras más representativas del estilo *London Dry*: seco, aromático y equilibrado. (*Beefeater GIN*, s.f.)

Por el contrario, *Seagrams* tiene su origen en Nueva York en 1939, cuando la empresa *Seagrams Company Ltd.* (especializada en *whisky*), decidió lanzar este producto para aprovechar la creciente demanda de estos destilados. El sabor de *Seagrams* destaca por ser más suave y menos seco, algo que la caracteriza y consigue gracias al proceso de doble destilación. Desde el principio destacó por ser más accesible, ya que tenía precios más bajos, y estar presente en todos los ambientes, siendo capaz de transformar un sitio “cutre” en algo inspiracional (*Seagrams*, s.f.).

El posicionamiento de estas marcas en el mercado español es muy significativo, ya que poseen entre las dos bebidas una cuota muy alta del mercado español. Hasta el año 2023 *Beefeater* era la marca estrella de *Pernod Ricard* en España y el foco en ella era pleno, pero durante el último año se decidió reestructurar la imagen y la estrategia de *Seagrams*, y por primera vez, a finales del 2024, se cambiaron los puestos y la ginebra neoyorquina se posicionó en el primer puesto.

3.3. Desafío de la reducción del consumo

En términos de innovación, *Pernod Ricard* es el líder absoluto en el mercado español, lanzando desde 2021 unas 16 nuevas marcas, la mayoría de ellas de productos que ya estaban muy establecidos en el mercado. Las innovaciones más importantes han sido cinco (Mouquet, 2024):

- *Ballantines 10* y *Beefeater Black*, con el objetivo de premiumizar a dichas marcas.

- *Beefeater 0.0* y *Seagrams 0.0*, para entrar en el mercado de las bebidas sin alcohol y acercarse a estos nuevos consumidores.
- Creación del licor Ruavieja sabor Tarta de limón y crema de arroz.
- *St Petroni Spritz*, con el objetivo de quitarle algo de cuota de mercado al conocido *Aperol Spritz*.
- Desarrollo de los *REDIs (Ready To Drink)*, combinados listos para beber.

Uno de los mayores desafíos que se le plantearon fue la disminución del consumo de alcohol, y especialmente de la ginebra, lo que obligó a los equipos a desarrollar innovaciones para poder entrar en el sector de las bebidas 0.0. Así que los equipos españoles decidieron tomar la iniciativa y adentrarse en este mercado, creando *Beefeater 0.0* y *Seagrams 0.0*. En el año 2023 se lanzó al mercado español la primera referencia de *Pernod Ricard "non-alcohol"*, *Seagrams 0.0* y un año después, *Beefeater 0.0*. El desarrollo de estas bebidas se produjo en este orden porque el equipo de Beefeater decidió unos años antes, en 2021, apostar por una transición más gradual y desarrollar primero su bebida *light*, mientras que *Seagrams* fue el primero en crear directamente la versión sin alcohol (*Beefeater Gin*, 2021)

El lanzamiento de *Seagrams 0.0*, se convirtió en la primera bebida sin alcohol que lanzó el grupo. Este lanzamiento tuvo lugar principalmente gracias a una estrategia de marca más agresiva y el cumplimiento con su objetivo de mantenerse fiel a sus consumidores y estar presente en momentos de consumo diferentes como son el *afterwork*, el tardeo y el aperitivo. “Con este lanzamiento, *Seagrams 's* ofrece una alternativa perfecta para todos los que buscan disfrutar del carácter 100% de *Seagrams' s*, pero ahora con 0% alcohol” (Seel, 2023).

La estrategia que ha usado *Seagrams 0.0* durante el año 2024 en España, ha sido el posicionamiento y la visibilidad de esta bebida, convirtiéndose en el patrocinador oficial de numerosos torneos de pádel como Sevilla Premier Pádel P2, Málaga Premier Pádel P1, Madrid Premier Pádel P2 y Tour Finals Barcelona. Así como dar una visión 360º y convertirse en la bebida espirituosa sin alcohol referente, transmitiendo los valores de compañerismo, disfrute, perseverancia y celebración que están ligados tanto a *Seagrams 0.0* como al pádel mundial. El patrocinio de *Seagrams 0.0* en este tipo de eventos deportivos está permitido por ser una bebida sin graduación, y que incita a un tipo de disfrute más “sano” y sin estar vinculado al alcohol (Bonilla Visiedo, D. 2024).

Figura 12: Paquito Navarro, jugador español de pádel, llevando la camiseta de Seagrams 0.0



Fuente: Pádel Magazine

Como hemos mencionado anteriormente, un año después de este primer lanzamiento “non-alcohol”, en 2024, *Pernod Ricard España* sacó al mercado *Beefeater 0.0*, con el objetivo de mantener el prestigio y la preferencia de los consumidores por su mítico *Beefeater*. Una de las características de esta nueva bebida es su versatilidad a la hora de preparar los cócteles, pudiendo innovar, dando un sabor muy satisfactorio en distintas combinaciones, lo cual es muy bien valorado por el público. El propio Sebastián Mouquet afirmó que *“Beefeater 0.0 llegó para responder a la demanda de nuestros consumidores hacia un consumo más moderado y consciente, nos invita con su nueva campaña a disfrutar con la misma intensidad, actitud y estilo que ha acompañado siempre a Beefeater, pero en su versión 0,0. Porque la verdadera diversión depende de nosotros mismos. 0.0% Alcohol. 100% Fun”* (Mouquet, 2024).

Bajo el lema '**0,0% pressure, 100% fun**', querían mandar un mensaje sobre la responsabilidad y recordar que la diversión no tiene por qué estar ligada al consumo de alcohol. Como el propio equipo de *Beefeater* afirma, quieren vincular esta bebida con el significado de compañero de fiesta perfecto, que es aquel con el que *“no importa si estás en el club más exclusivo o en el salón de tu casa, lo que realmente transforma el ambiente es tu energía. Con Beefeater 0,0, la clave no está en el lugar ni en lo que tienes en la copa, sino en la compañía, los momentos y, sobre todo, la mentalidad con la que los disfrutas”* (Beefeater GIN, 2024).

Figura 13: Imágenes de la campaña de *Beefeater 0.0* “0,0% pressure, 100% fun”



Fuente: Beefeater Gin

La empresa *Pernod Ricard* nos ha proporcionado los siguientes datos internos que hacen referencia a la evolución que han tenido ambas marcas en los meses de abril y mayo. *Beefeater* mantuvo una cuota de mercado estable en ambos meses, sin embargo, ha perdido bastante volumen de ventas, viendo cómo en el mes de abril perdió un 28%, y en mayo un 12%. Esta caída fue generalizada sobre todas sus principales líneas excepto para *Beefeater 0.0*, registró un crecimiento de su cuota de mercado en abril de un 23% y en mayo casi un 20%. Estos datos entorno a *Beefeater* sin preocupantes, pero el crecimiento de la línea sin alcohol nos da cierta esperanza de que su futuro puede ser muy prometedor, ya que al llevar en el mercado apenas dos años, no se puede afirmar que está consolidado. En el caso de *Seagrams*, también mantuvo su cuota de mercado, siendo la marca de ginebra que ha experimentado la caída menos pronunciada de su categoría (-9,4%). Contrariamente a *Beefeater 0.0*, *Seagrams 0.0* fue la que registró peores datos.

Estos datos de los últimos meses nos permiten hacernos una idea de la inestabilidad que está habiendo sobre el nicho de las ginebras y cómo se espera que vayan creciendo y asentándose los productos sin alcohol, aun sin un mercado consolidado y un público fiel.

4. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE EL CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS Y LA PERCEPCIÓN SOBRE LAS BEBIDAS VERSIONES 0.0

Para conocer mejor el comportamiento actual del consumidor respecto a las bebidas espirituosas y su percepción sobre las alternativas sin alcohol, hemos llevado a cabo una encuesta por medio de un cuestionario distribuido de forma online. Este cuestionario ha sido respondido por un total de 115 personas, siendo casi un 70% el público de entre 18 y 30 años, que era nuestro objetivo. La muestra está centrada mayoritariamente en Burgos y Madrid, y aunque no es representativa a nivel estadístico de toda la población, sí nos ofrece una visión orientativa con la que podemos detectar tendencias generales y actitudes hacia las bebidas espirituosas sin alcohol. Nuestro objetivo es estudiar el cambio de tendencias en el consumo de alcohol en los jóvenes, observando si realmente estamos optando por bebidas espirituosas sin graduación, así como determinando el reconocimiento que la población tiene de estas bebidas.

El cuestionario lo podemos dividir en cuatro partes. Primeramente, hemos añadido una breve introducción, en la que queríamos explicar a los encuestados sobre el propósito del estudio, garantizando la confidencialidad y agradeciendo su participación. El itinerario del cuestionario era diferente en función de las respuestas de cada uno, lo que nos ha servido para hacer un estudio más personalizado y controlado.

En el primer bloque, nos hemos centrados en los hábitos de consumo. Para ello formulamos preguntas cerradas de respuesta dicotómica (Sí/No), preguntas en tabla de matriz y de opción múltiple para conocer si los encuestados consumen este tipo de bebidas, con qué frecuencia lo hacen y qué tipo prefieren (ginebra, ron, vodka, *whisky*, entre otras). También queríamos conocer cómo de conocidas son las principales marcas de ginebra, y para ello utilizamos la notoriedad espontánea y asistida, preguntando por las marcas de bebidas espirituosas que conocen en general, y después centrándonos en la ginebra, concretamente en *Beefeater*, *Seagrams*, *Larios*, *Tanqueray* y *Gordons*.

Como segundo punto, podemos encontrarnos con los atributos a la hora de elegir una bebida espirituosa u otra. Para ello, utilizamos una escala tipo Likert (valorando del 1 al 5, siendo 1 la respuesta de que está totalmente en desacuerdo con nuestra afirmación, y 5, que

está totalmente de acuerdo), y cuyos atributos eran el sabor, la graduación alcohólica, el precio, la marca, la moda y el contenido en azúcar.

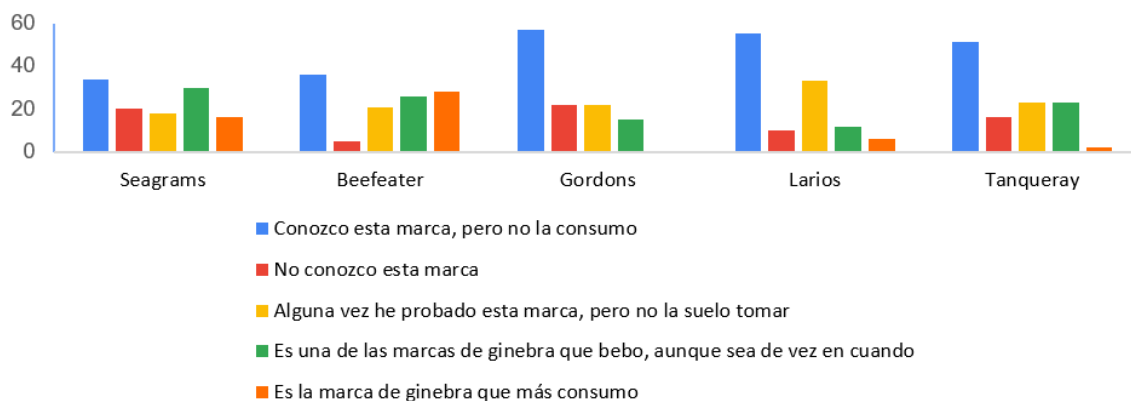
En tercer lugar, para centrarnos en nuestro objetivo de las bebidas espirituosas sin alcohol, les preguntamos si habían oído hablar de ellas, si las habían probado, qué marcas conocían y si estarían dispuestos a consumirlas. Además, utilizamos también una escala tipo Likert con la misma valoración anterior, para conocer su percepción en cuanto a estas bebidas sin alcohol. Consideramos las siguientes afirmaciones: “Son una buena alternativa para quienes no quieren consumir alcohol”, “Pueden ayudar a mantener un estilo de vida más saludable”, “Tienen un buen sabor y son una buena opción para disfrutar de una bebida refrescante”, “Tienen altos niveles de azúcar”, “Tiene demasiados edulcorantes añadidos” y “Tienen peor sabor”.

Por último, terminamos con preguntas relacionadas con la publicidad, preguntando si habían visto anuncios de bebidas 0.0, en qué medios lo habían visto (redes sociales, televisión, en la calle, prensa, hostelería y supermercados) y si recordaban alguna.

Finalmente, el cuestionario incluía preguntas sociodemográficas como el género, la edad, agrupada en rangos, y la ocupación. Esta información nos ha permitido segmentar la muestra y contextualizar los resultados obtenidos (ANEXO II, página 33).

Los resultados obtenidos han sido que un 62.6% consumen o han consumido bebidas espirituosas, siendo la ginebra la bebida elegida por la mayoría de los encuestados, muy por encima de otros destilados como el ron, el *vodka* o el *whisky*, con un 72%. En este segmento, destacan las marcas de *Beefeater* y *Seagrams*, que son mencionadas por su propio nombre como bebida preferida, lo que nos indica un alto nivel de fidelización y reconocimiento de marca.

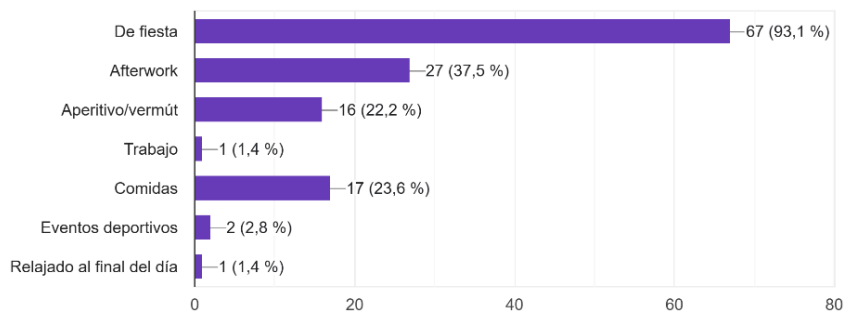
¿Cuáles de las siguientes marcas de alcohol conoces y consumes?



En cuanto a las ocasiones de consumo de estas bebidas, el lugar que premia es el momento de estar de fiesta, con un 93%, lo cual nos indica que lo comentado anteriormente del crecimiento del consumo en los hogares aún no está reflejándose notoriamente en el lugar de consumo.

¿En qué ocasiones sueles consumir estas bebidas?

72 respuestas



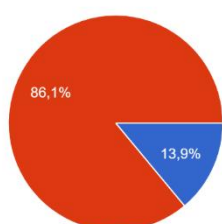
Entre los atributos que consideramos más relevantes a la hora de elegir beber una bebida espirituosa en vez de otra, el atributo que prácticamente toda la muestra considera muy importante es el sabor, lo que nos permite reforzar la idea de que el lanzamiento de versiones 0.0 por parte de marcas como *Beefeater* y *Seagrams* no ha sido fruto del azar, y está respaldado en la conservación de su característico sabor, que atrae a tantos consumidores.

¿Qué te lleva a elegir una bebida en vez de otra a la hora de beber?



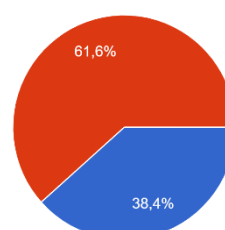
En cuanto a nuestro objeto de estudio, las bebidas, casi un 60% de la muestra sí ha escuchado hablar las bebidas espirituosas sin alcohol, pero en gran medida corresponden a la marca *Tanqueray*, y algo importante a comentar, es que, de ese porcentaje, casi un 90% afirma no haberlo consumido. Esto demuestra que todavía hay bastante desconocimiento acerca de estas bebidas y aún no son una de las opciones que se tienen en cuenta. Este concepto sobre estas bebidas explica también que más de un 60% ha dicho que no las consumiría, lo que es un dato que me llama la atención porque, como hemos comentado a lo largo de todo el análisis, en un momento donde gran parte de la población está llevando una vida más sana y activa, el pensamiento de que no consumiría estos productos sin alcohol se aleja en cierta medida de este movimiento “health”.

¿Consumes/Has consumido alguna bebida espirituosa 0.0?
115 respuestas



¿Consumirías estos productos?
99 respuestas

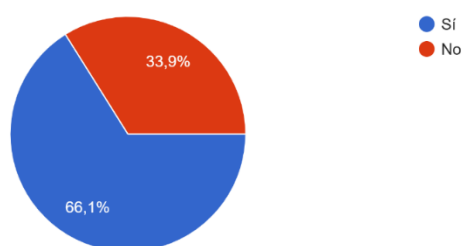
● Si
● No



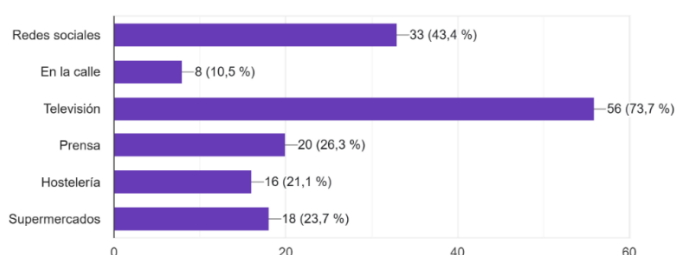
● Si
● No

Por último, en cuanto a la publicidad y anuncios que se han visto de las bebidas 0.0, dos tercios de la muestra (76 personas) sí han visto anuncios de estas bebidas, siendo la televisión el medio donde más han visto estos anuncios, algo destacable y que nos permite hacernos una idea de donde es mejor hacer la publicidad de estas bebidas para llegar a un mayor público. Seguido de la televisión, el medio al que recurren los jóvenes y en el que ven estas campañas son las redes sociales, por lo que podemos concluir que, de cara a estos próximos años, la utilización de contenido en redes sociales va a ser muy importante para dar a conocer y acercar estas bebidas sin alcohol a nuestro objetivo. De este grupo de personas que señalan haber visto algún anuncio de esta categoría, únicamente la mitad reconoce acordarse de alguno, siendo el anuncio de *Tanqueray* con Paco León el que más recuerdan.

¿Has visto publicidad o anuncios de las bebidas 0.0?
115 respuestas



¿En qué medios?
76 respuestas



A modo de conclusión, hemos podido determinar que, en cuanto a la diferencia entre hombres y mujeres en el consumo de alcohol, un 63% de los hombres consume alcohol frente al 52,3% de las mujeres. Y en el caso de su interés por probar bebidas espirituosas sin alcohol, las mujeres muestran una mayor predisposición, entorno a un 50% de ellas estaría dispuesta a probarlas, mientras que los hombres solo un 25%. La explicación que nos dan las mujeres a esta pregunta es mayoritariamente que les gustaría probarlas por su “nula graduación”, la curiosidad por “conocer nuevos sabores” y el deseo de “innovar”. Mientras que los hombres

mencionan principalmente que las probarían “porque no llevan alcohol” o simplemente “por probar”, aunque también hay quienes expresan desinterés hacia estas alternativas. Esto nos permite corroborar la idea de que los hombres tienden a beber más alcohol, mientras que las mujeres son las que se inclinan más por opciones sin alcohol.

Analizando estos resultados en función de los grupos de edad, hemos encontrado diferencias significativas en los hábitos de consumo y la mentalidad acerca de las bebidas espirituosas sin alcohol. El grupo de 18 a 30 años destaca por tener un porcentaje de consumo de alcohol alto, pero también, es el que mayor predisposición ha mostrado para probar las bebidas 0.0, siendo un 50% los jóvenes que han dicho que sí lo probarían, lo que se identifica completamente con las tendencias que hemos ido comentando a lo largo de todo el trabajo. Por el contrario, los otros tres grupos de edad (de 31 a 45 años, de 46 a 60 años y más de 60 años) muestran muy poco interés o incluso cero interés en las versiones sin alcohol, lo que podría reflejar una mayor fidelidad a los productos tradicionales y desinterés por este tipo de innovaciones.

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo me ha permitido analizar la evolución del consumo de bebidas espirituosas en los últimos años, siendo preocupante la situación por la que está atravesando el sector de las bebidas espirituosas, especialmente el nicho de la ginebra. El desarrollo de *Beefeater* 0.0 y *Seagrams* 0.0 es un reflejo de que *Pernod Ricard* quiere demostrar su capacidad de adaptación a los cambios en las preferencias del consumidor y quiere estar alineado con lo que este público quiere encontrar en el mercado. Este trabajo, además, me ha dado la oportunidad de conocer mejor al público joven y ponerle foco a ciertos pensamientos que tenía sobre nuestra manera de consumir, y por mi vinculación actual a *Pernod Ricard*, considero que este conocimiento me va a permitir seguir ayudando a la empresa a crecer, especialmente en este nicho de las bebidas sin alcohol.

Considero importante destacar que este mercado de bebidas espirituosas sin alcohol aún está desarrollándose y se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo que la visibilidad que estas marcas vayan obteniendo va a ser crucial y les va a permitir diferenciarse y obtener mejores resultados. Estas bebidas aún no se conocen mucho y hay ciertas reticencias a su

consumo, por lo que las marcas tienen una gran oportunidad para desarrollar acciones que sean memorables y permitan transmitir la idea de que este tipo de productos no solo debe entenderse como una “copia sin alcohol”, sino como una nueva categoría con identidad propia y que seguramente seguirá creciendo a medida que más jóvenes vayan adoptando un consumo más responsable.

Como aprendizaje y asunto que me gustaría tratar internamente con mi equipo de *Pernod Ricard*, es el importante papel que tienen los jóvenes en el crecimiento de esta línea de productos. Como hemos visto en la encuesta realizada, los jóvenes son los que más abiertos están a probar y empezar a consumir estos productos, por lo que considero que es una muy buena oportunidad centrarnos en este grupo y destinar gran parte del presupuesto a su comunicación y conseguir rotar el producto en aquellos establecimientos cuyo principal consumidor sea este que mencionamos.

Por último, a nivel personal considero que este trabajo me ha permitido entender el funcionamiento de una gran empresa y la importancia de conocer el mercado y adelantarse a los cambios que se puedan producir para hacer frente a ciclos negativos o de una forma de consumo diferente. Hace unos meses, cuando empecé a formar parte de *Pernod Ricard*, sin ver datos de cómo estaba el mercado y sin tener mucha idea de este sector, me preguntaron cómo consideraba que estaban evolucionando las bebidas espirituosas, y sin extenderme mucho, respondí que consideraba que actualmente se bebía menos, especialmente los jóvenes, porque hemos cambiado algunos hábitos y se han puesto de moda otro tipo de actividades como el correr, los eventos deportivos durante el día, fiestas al aire libre por la tarde y el aperitivo. Ahora, puedo decir que conozco mucho más las razones de este cambio, tengo un mayor conocimiento sobre las diferencias de género a la hora de beber y, sobre todo, la predisposición de los jóvenes por conocer cosas nuevas, adaptarse a los cambios y tener la capacidad de reconocer aquello que es beneficioso.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beefeater GIN. (2024). *¡Descubre por qué la nueva Beefeater 0,0 es 100% diversión!* <https://www.beefeatergin.com/es-es/news/campana-beefeater-00/>
- Beefeater GIN (s.f.). *Our Gin History*. <https://www.beefeatergin.com/en/history/>

- Beefeater Gin. (2021). *Beefeater Light*. <https://www.beefeatergin.com/es-es/gama-beefeater/beefeater-light/>
- BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES CONGRESO DE LOS DIPUTADOS. (2025) 121/000050 Proyecto de Ley de prevención del consumo de bebidas alcohólicas y de sus efectos en las personas menores de edad. https://www.congreso.es/public_oficiales/L15/CONG/BOCG/A/BOCG-15-A-50-1.PDF
- Bonilla Visiedo, D. (2024, 24 abril). *Seagrams 0,0% firma como patrocinador oficial del mejor pádel del mundo en Sevilla, Málaga, Madrid y Barcelona*. <https://n9.cl/3pmdf>
- Castro, S., León, P. (2025, 9 febrero). ¿Alcohol? No, gracias: por qué la generación Z bebe menos. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2025-02-09/alcohol-no-gracias-por-que-la-generacion-z-bebe-menos.html>
- Delivinos Urban Gourmet (2020). *Clasificación de bebidas alcohólicas*. <https://www.delivinosweb.com/clasificacion-de-bebidas-alcoholicas/>
- Diariofarma. (2025, March 11). *El Gobierno da luz verde al proyecto de ley sobre consumo de alcohol en menores*. <https://diariofarma.com/2025/03/11/el-gobierno-da-luz-verde-al-proyecto-de-ley-sobre-consumo-de-alcohol-en-menores>
- Espirituosos España. (2025). *Espirituosos de España. ¿Qué son las bebidas espirituosas?* <https://www.espirituosos.es/Las-bebidas-espirituosas/Que-son-bebidas-espirituosas/>
- Informe socioeconómico 2023 Espirituosos España. (2024) Comercio exterior <https://www.espirituosos.es/el-sector-en-cifras/datos-de-interes/>
- Gobierno de España. *DATOS DE LAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informe_bbee_2022_2023_mrhc_tcm30-692625.pdf
- Informe socioeconómico 2023 Espirituosos España. (2024) Comercio exterior <https://www.espirituosos.es/el-sector-en-cifras/datos-de-interes/>
- Informe socioeconómico 2023 Espirituosos España. (2024). Consumo de bebidas espirituosas. <https://www.espirituosos.es/el-sector-en-cifras/datos-de-interes/>

- IWSR (2025) *Las bebidas sin alcohol crecerán más de 4.000 millones de dólares para 2028*. <https://mercadosdelvino.com/las-bebidas-sin-alcohol-creceran-mas-de-4-000-millones-de-dolares-para-2028-segun-iwsr/>
- IWSR. (2025, February 7). *IWSR publica un informe sobre las tendencias del mercado de bebidas alcohólicas para 2025*. Vinetur. <https://www.vinetur.com/2025020784539/iwsr-publica-un-informe-sobre-las-tendencias-del-mercado-de-bebidas-alcoholicas-para-2025.html>
- Linde, P. (2024, July 31). *Sanidad prohibirá a la industria del alcohol usar el reclamo del “consumo responsable”*. EL PAÍS. <https://elpais.com/sociedad/2024-07-31/sanidad-prohibira-a-la-industria-del-alcohol-usar-el-reclamo-del-consumo-responsable.html>
- Medina. (2024, 2 diciembre). *Tendencias en el Consumo de Bebidas Alcohólicas en 2024. Delectatech - Inteligencia Artificial HORECA*. <https://n9.cl/kh8n1>
- Memoria de sostenibilidad 2024 Pernod Ricard España. (2025). https://www.pernod-ricard.com/sites/default/files/inline-files/PernodRicard_MemoriaSostenibilidad2024%20VF.pdf
- Memoria de sostenibilidad 2023 Pernod Ricard España. (2024). <https://www.pernod-ricard.com/sites/default/files/inline-files/Memoria%20de%20Sostenibilidad%202023.pdf>
- Ministerio de Sanidad. (2024). *Áreas - Alcohol - Prensa y comunicación - 2024 - Redefinir el alcohol para una Europa más sana*. https://www.sanidad.gob.es/areas/promocionPrevencion/alcohol/campannas/2024/redefinir_Alcohol_EuropamasSana.htm
- Mouquet, S. (2024). *“Juntos, objetivo 0 alcohol en menores”*, Memoria Sostenibilidad 2024 Pernod Ricard. https://www.pernod-ricard.com/sites/default/files/inline-files/PernodRicard_MemoriaSostenibilidad2024%20VF.pdf
- Mouquet, S. (2024). *“La innovación como motor de nuestro negocio”* Memoria Sostenibilidad 2024 Pernod Ricard. https://www.pernod-ricard.com/sites/default/files/inline-files/PernodRicard_MemoriaSostenibilidad2024%20VF.pdf

- Mouquet, S. (2024, noviembre) ¿Qué esperabas de una 0, 0? Beefeater 0,0 lanza una campaña que promueve disfrutar con intensidad y estilo, pero sin alcohol. Publicación Linkedin. <https://n9.cl/5u0z5>
- Moya, A. (2023, 4 julio). «España es el mercado con mayor potencial para Pernod Ricard». *Capital Radio*. https://www.capitalradio.es/noticias/empresas/espana-mercado-mayor-potencial-para-pernod-ricard_116493263.html
- Organización Mundial de la Salud. (2024, June 25). Alcohol. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>
- Ortiz, E. (2022, 23 agosto). El mapa que revela los países donde más alcohol se bebe en el mundo: España está entre ellos. *COPE*. <https://n9.cl/9bjzt>
- Pérez Samper, M.A (2019). Comer y beber. Ediciones Cátedra
- *Pernod Ricard España amplía su porfolio de bebidas sin alcohol con el lanzamiento de Beefeater 0,0.* (2024). Pernod Ricard. <https://www.pernod-ricard.com/es/locations/spain/media/pernod-ricard-espana-amplia-su-porfolio-de-bebidas-sin-alcohol-con-el>
- Pivetta, M. (2023). *Pesquisa Fapesp. El alcohol acompaña a la humanidad desde el surgimiento de las ciudades y la adopción de la agricultura* <https://revistapesquisa.fapesp.br/es/el-alcohol-acompana-a-la-humanidad-desde-el-surgimiento-de-las-ciudades-y-la-adopcion-de-la-agricultura/>
- RACE. (2025, April 3). *Tasa de alcoholemia 2025: ¿Cuál es la nueva tasa de alcohol permitida?* <https://www.race.es/nueva-tasa-alcoholemia>
- Seagrams (s.f.). *Nuestra Historia – Seagrams*. <https://seagrams.es/nuestra-historia/>
- *Seel, C. (2023). Pernod Ricard España entra en la categoría de bebidas sin alcohol con la nueva Seagram's 0,0.* (2023). Pernod Ricard. <https://www.pernod-ricard.com/es/locations/spain/media/pernod-ricard-espana-entra-en-la-categoria-de-bebidas-sin-alcohol-con-la>
- *Statista*. (2025, junio). Evolución anual del volumen de bebidas alcohólicas de alta graduación consumidas en los hogares españoles desde 2011 hasta 2024. <https://es.statista.com/estadisticas/475059/consumo-de-bebidas-alcoholicas-de-alta-graduacion-en-espana/>

- Statista. (2024, 30 julio). *Ingresos del mercado global de bebidas alcohólicas por segmento en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/635618/ingresos-del-mercado-global-de-bebidas-alcoholicas-por-segmento/>
- Statista. (2024, diciembre). *Valor de las ventas de las principales empresas en el sector de licores y bebidas espirituosas en España en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/474905/principales-empresas-de-licores-en-espana-segun-facturacion/>
- World Health Organization. Regional Office for Europe. (2024). *WHO/EURO:2025-10668-50440-76183*

7. ANEXO

ANEXO I:

BEBIDA ESPIRITUOSA	ÓRGANO REGULADOR	COMUNIDAD AUTÓNOMA
AGUARDIENTE DE HIERBAS DE GALICIA	Consejo Regulador de las Denominaciones Geográficas de los Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia	GALICIA
AGUARDIENTE DE SIDRA DE ASTURIAS	Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida "Sidra de Asturias"	ASTURIAS
ANÍS PALOMA MONFORTE DEL CID	Consejo Regulador de las Bebidas Espirituosas Tradicionales de Alicante	COMUNIDAD VALENCIANA
APERITIVO CAFÉ DE ALCOY	Consejo Regulador de las Bebidas Espirituosas Tradicionales de Alicante	COMUNIDAD VALENCIANA
BRANDY DE JEREZ	Consejo Regulador de la D.E "BRANDY DE JEREZ"	ANDALUCÍA
BRANDY DEL PENEDÉS	Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca. Dirección General de Producción, Innovación e Industrias Agroalimentarias Generalitat de Cataluña	CATALUÑA

CANTUESO ALICANTINO	Consejo Regulador de las Bebidas Espirituosas Tradicionales de Alicante	COMUNIDAD VALENCIANA
CHINCHÓN	Consejería Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid	MADRID
HERBERO DE LA SIERRA DE MARIOLA	Consejo Regulador de las Bebidas Espirituosas de Alicante	COMUNIDAD VALENCIANA
HIERBAS DE MALLORCA	Consejería de Agricultura y Pesca de Illes Balears	ISLAS BALEARES
HIERBAS IBICENCAS	Consejería de Agricultura y Pesca de Illes Balears	ISLAS BALEARES
GIN DE MAHÓN	Consejería de Agricultura y Pesca de Illes Balears	ISLAS BALEARES
LICOR CAFÉ DE GALICIA	Consejo Regulador de las Denominaciones Geográficas de los Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia	GALICIA
LICOR DE HIERBAS DE GALICIA	Consejo Regulador de las Denominaciones Geográficas de los Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia	GALICIA
ORUJO DE GALICIA	Consejo Regulador de las Denominaciones Geográficas de los Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia	GALICIA
PACHARÁN NAVARRO	Consejo Regulador de la D.E. "PACHARÁN NAVARRO"	COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA
PALO DE MALLORCA	Consejería de Agricultura y Pesca de Illes Balears	ISLAS BALEARES
RATAFÍA CATALANA	Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca. Dirección General de Producción, Innovación e Industrias Agroalimentarias Generalitat de Catalunya	CATALUÑA

RONMIEL DE CANARIAS	Asociación de la denominación geográfica Ronmiel Tradicional Canario	CANARIAS
----------------------------	--	----------

Fuente: Órganos de Gestión de las DOPs y Comunidades Autónomas (2024)

ANEXO II: Preguntas encuesta

1. ¿Cuáles son tus principales aficiones e intereses? (Puede marcar todas las que considere oportunas)

- a. Deporte
- b. Viajar
- c. Fiesta
- d. Música
- e. Cocinar
- f. Otra

2. Aproximadamente, ¿con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas?

	Prácticamente a diario	Varias veces a la semana	Varias veces al mes	Ocasionalmente	Nunca
Cerveza					
Vino					
Espirituosas					
Agua					
Refrescos					
Zumos					
Bebidas energéticas					
Bebidas espirituosas					

3. ¿Consumes alguna vez bebidas espirituosas?

- a. Sí
- b. No

4. ¿Qué tipo de bebidas espirituosas bebes?

- a. Ron
- b. Ginebra
- c. Whisky
- d. Vodka
- e. Tequila
- f. Aguardiente
- g. Otra

5. ¿Cuál es tu bebida espirituosa favorita?

6. ¿En qué ocasiones sueles consumir estas bebidas? (Puede marcar todas las que considere oportunas)

- a. De fiesta
- b. Afterwork
- c. Aperitivo/ Vermut
- d. Trabajo
- e. Comida
- f. Eventos deportivos
- g. Otras

7. ¿Cuántas copas sueles consumir?

- a. Una copa
- b. 2-3 copas
- c. 4 copas
- d. 5 copas
- e. Mas de 5 copas

- 8. Puntúa cuánto de importante es cada uno de los siguientes atributos a la hora de elegir beber una bebida espirituosa en vez de otra**

	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Bastante importante	Muy importante
Sabor					
Graduación					
Precio					
Marca					
Moda					
Cantidad de azúcar					

- 9. ¿Qué marcas de alcohol de alta graduación conoces?**

- 10. ¿Y marcas de ginebra?**

- 11. ¿Cuáles de las siguientes marcas de alcohol conoces y consumes?**

	Conozco esta marca, pero no la consumo	No conozco esta marca	Alguna vez he probado esta marca, pero no la suelo tomar	Es una de las marcas de ginebra que bebo, aunque sea de vez en cuando	Es la marca de ginebra que más consumo
Seagrams					
Beefeater					
Gordons					
Tanqueray					
Larios					

12. ¿Cuál es tu marca favorita?

- a. Beefeater
- b. Seagrams
- c. Larios
- d. Tanqueray
- e. Gordons
- f. Otra
- g. Ninguna

13. ¿Has escuchado hablar de las marcas de bebidas espirituosas que están sacando productos 0. 0º?

- a. Sí
- b. No

14. ¿De cuáles?

15. ¿Consumes/Has consumido alguna bebida espirituosa 0.0?

- a. Sí
- b. No

16. ¿Qué bebidas espirituosas 0.0 consumes/has consumido?

17. ¿Por qué consumes/has consumido estas bebidas? (Puede marcar todas las que considere oportunas)

- a. No me gusta el alcohol
- b. Para poder conducir
- c. Por razones de salud
- d. Por el sabor
- e. Porque son más ligeras
- f. Por recomendación médica
- g. Por costumbre
- h. Otra

18. ¿En qué ocasiones sueles consumirlas/lo has hecho? (Puede marcar todas las que considere oportunas)

- a. Eventos deportivos
- b. Trabajo
- c. De fiesta

- d. Afterwork
- e. Comida
- f. Aperitivo/Vermut
- g. Otra

19. ¿Consumirías estos productos?

- a. Sí
- b. No

20. ¿Por qué?

21. Son una buena alternativa para quienes no quieren consumir alcohol

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	--------------------------

22. Pueden ayudar a mantener un estilo de vida más saludable

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	--------------------------

23. Tienen un buen sabor y son una buena opción para disfrutar de una bebida refrescante

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	--------------------------

24. Tienen altos niveles de azúcar

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	--------------------------

25. Tiene demasiados edulcorantes añadidos

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	--------------------------

26. Tienen peor sabor

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	--------------------------

27. ¿Has visto publicidad o anuncios de las bebidas 0.0?

- a. Sí
- b. No

28. ¿En qué medios? (Puede marcar todas las que considere oportunas)

- a. Redes sociales
- b. En la calle
- c. Televisión
- d. Prensa
- e. Hostelería
- f. Supermercados

29. ¿Te acuerdas de alguna campaña que hayas visto de alguna marca?

- a. Sí
- b. No

30. Dime alguna campaña que recuerdes de bebidas espirituosas 0.0

31. Género

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Prefiero no decirlo

32. ¿Cuál es su edad?

- a. Menos de 18 años
- b. 18 – 30 años
- c. 31 – 45 años
- d. 46 – 60 años
- e. Más de 60 años

33. ¿Cuál es tu ocupación actual?

- a. Estudiante
- b. Empleado
- c. Empresario
- d. Autónomo
- e. Desempleado
- f. Jubilado