

MÉXICO REDEFINE EL MERCADO DE BEBIDAS CON NUEVOS IMPUESTOS:

QUÉ SIGNIFICAN PARA LOS CONSUMIDORES,
MARCAS Y EL FUTURO DEL SECTOR



Por: Graciana Méndez,
Asociada Principal, Consumer
Insights, LATAM en Mintel.



México inició 2026 con una de las reformas fiscales más significativas para el mercado de bebidas no alcohólicas en más de una década. La nueva estructura del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) —que elevó de forma contundente la carga sobre bebidas azucaradas y amplió el alcance del gravamen a categorías que antes quedaban fuera— está reordenando precios, estrategias de innovación y hábitos de consumo.

El impuesto a las bebidas con azúcar pasó de 1.64 a 3.08 pesos por litro, mientras que por primera vez los productos “light” o “zero” con edulcorantes no calóricos fueron incluidos con un impuesto de 1.50 pesos por litro. Las soluciones de rehidratación oral que no cumplen con los estándares de la OMS ahora enfrentan una de las tarifas más altas del esquema, generando tensiones entre marcas que históricamente se promovían como alternativas saludables.

La medida llega en un momento crítico para la salud pública. De acuerdo con la encuesta nacional de salud de 2023, (Ensanut), 40% de los adolescentes y 37% de los niños viven con sobrepeso u obesidad, mientras que 18% de los adultos tiene diabetes.

A esto se suma que un tercio desconoce su diagnóstico, lo que agrava los riesgos. Por su parte, la OCDE estima que la obesidad genera una pérdida equivalente al 5.3% del PIB, entre costos médicos directos, reducción en productividad laboral y años de vida saludables perdidos. Estos indicadores explican por qué las autoridades han endurecido su postura regulatoria después de una década marcada por los impuestos al azúcar, los sellos de advertencia y las restricciones de alimentos en escuelas.

El impuesto a las bebidas con azúcar pasó de 1.64 a 3.08 pesos por litro, mientras que por primera vez los productos “light” o “zero” con edulcorantes no calóricos fueron incluidos con un impuesto de 1.50 pesos por litro.



UN MERCADO ACOSTUMBRADO A PAGAR POR BEBER

Si en otros países los impuestos a las bebidas podrían generar reducciones en la demanda, en México el panorama es distinto. La compra de bebidas —particularmente agua embotellada— está profundamente arraigada debido a factores estructurales como la calidad del agua potable y la desconfianza en los servicios públicos. Según la encuesta Global Consumer de Mintel, cerca del 40% de los adultos considera el agua embotellada un gasto prioritario, situándola al mismo nivel que los alimentos básicos. Este contexto explica por qué los nuevos impuestos no eliminarán el consumo, sino que lo reorientarán.

Los consumidores con menor presupuesto migrarán hacia marcas económicas, envases más pequeños o versiones sin azúcar, mientras que aquellos con mayor poder adquisitivo aprovecharán que la brecha de precio entre bebidas regulares y opciones “zero” se ha reducido para elegir alternativas premium sin calorías. Es decir, el consumidor mexicano ajustará su gasto, pero no renunciará al ritual de beber.

Al mismo tiempo, el componente indulgente del consumo se mantiene intacto. El fenómeno del “Gomiboing” —una mezcla congelada de Boing con dulces y chile— o los preparados virales con Electrolit, chamoy y Tajín

muestran que las bebidas siguen siendo parte esencial del imaginario culinario y social, incluso si cuestan más.

Según la encuesta Global Consumer de Mintel, cerca del 40% de los adultos considera el agua embotellada un gasto prioritario, situándola al mismo nivel que los alimentos básicos



UN CICLO ACELERADO DE INNOVACIÓN

La industria mexicana de bebidas ya venía transformándose desde 2014, cuando el primer impuesto al azúcar impulsó una ola de reformulaciones: bebidas deportivas redujeron sus niveles de azúcar en 82% y las energéticas en 54%. Con el nuevo IEPS, esa tendencia se acelera. Coca-Cola anunció una reducción del 30% de azúcar en el 70% de su portafolio para 2027 y un giro estratégico hacia Coca-Cola Zero, que hoy protagoniza sus esfuerzos publicitarios.

Las marcas propias también están ganando protagonismo. Los supermercados y hard discounters han lanzado

refrescos sin azúcar entre 9 y 10 pesos —notablemente más económicos que las marcas líderes— y en muchos casos evitan comunicar explícitamente que no contienen azúcar para evitar prejuicios relacionados con el sabor o los edulcorantes.

AGUA, POLVOS Y MINI FORMATOS: LOS GANADORES DEL NUEVO ESQUEMA

El agua embotellada —exenta de impuestos— emerge como la categoría más beneficiada. Las marcas están apostando por diferenciarse a través de atributos como origen en manantiales volcánicos, procesos de filtración avanzados u opciones alcalinas. El atractivo del agua no se limita al precio: en un país que aún enfrenta retos de infraestructura hídrica, la calidad percibida se convierte en un argumento de valor.

Los polvos para preparar bebidas resurgen como un formato estratégico. Permiten controlar el azúcar, ajustar porciones y reducir costos, algo especialmente relevante para los consumidores más sensibles al precio. Además, ofrecen espacio para la innovación: frutas deshidratadas, matcha, té negro, vitaminas o electrolitos se suman a nuevas fórmulas que buscan competir con las bebidas listas para tomar.

El nuevo cálculo del impuesto por volumen incentiva el crecimiento de las presentaciones mini, que muchas marcas están reposicionando como accesorios aspiracionales alineados con estilos de vida urbanos. En redes sociales —donde la estética influye tanto como el sabor— estas presentaciones se vuelven catalizadores de conversación.

EL AUQUE DE LA FUNCIONALIDAD: FIBRA, HIDRATACIÓN Y BENEFICIOS AÑADIDOS

La demanda por bebidas funcionales continúa en expansión. Desde aguas saborizadas prebióticas con inulina de agave, la innovación apunta a los consumidores que buscan bienestar sin sacrificar sabor.

La fibra añadida, los electrolitos, los adaptógenos y los ingredientes botánicos se incorporan a las formulaciones, mientras las marcas ajustan el dulzor para mantenerse por debajo de los umbrales fiscales o regulatorios.



Las bebidas menos dulces están ganando terreno, así como los perfiles amargos, ácidos o botánicos. Esta transición no solo responde a la regulación, sino también a la maduración del paladar del consumidor, que empieza a valorar la complejidad sobre la dulzura.

Los polvos para preparar bebidas resurgen como un formato estratégico. Permiten controlar el azúcar, ajustar porciones y reducir costos, algo especialmente relevante para los consumidores más sensibles al precio.

INFLUENCIAS GLOBALES: COLORES, TEXTURAS Y LA LLEGADA DEL ASIA-COOL

En paralelo, la influencia asiática se refuerza. El mercado mexicano abraza sabores como yuzu, lychee y mango en bebidas tipo té, y esto abre oportunidades de innovación con formatos híbridos que combinan té con jugo de fruta y de vegetales. Las texturas juegan un papel central: perlas, burbujas, geles, semillas y espumas convierten la experien-

cia de beber en algo multisensorial. La globalización del “bubble tea” y el atractivo de lo “instagrameable” impulsan esta tendencia.

LA INDULGENCIA NO SE EXTINGUE: SE REINVENTA

Pese a las restricciones fiscales, el placer asociado a las bebidas permanece. El boom de las “dirty sodas” —una tendencia importada de Estados Unidos y reinterpretada en México con dulces, salsas y condimentos tradicionales— muestra cómo las marcas buscan reconectar con un consumidor que busca experiencias, no solo productos. Las barras emergentes en festivales, activations y tiendas de conveniencia lo confirman: ser indulgente sigue siendo parte del ADN del consumidor mexicano.

UN MERCADO QUE EVOLUCIONA SIN PERDER SU ESENCIA

Los impuestos no eliminan la demanda, pero sí la reconfiguran. El futuro del mercado mexicano de bebidas estará marcado por reformulaciones, formatos estratégicamente diseñados para el bolsillo del consumidor, innovaciones funcionales y propuestas indulgentes que resisten el paso del tiempo.

Las marcas que mejor naveguen esta transición serán aquellas capaces de equilibrar salud, sabor, precio y experiencia cultural. México seguirá bebiendo; la pregunta ahora es qué, cómo y por qué se elige cada bebida en un entorno donde cada mililitro —y cada peso— cuenta.

