vinetur

¿Cambia la relación con el alcohol en Estados Unidos tras caer al mínimo la sensación de exceso?

Gallup sitúa en 54% la proporción de adultos que bebe, con menor autopercepción de consumo excesivo

viernes 21 de agosto de 2026



Gallup publicó este jueves, 20 de agosto, una nueva edición de su encuesta sobre hábitos de consumo de alcohol en Estados Unidos con dos datos que marcan la lectura del estudio: el 54% de los adultos dice que bebe alcohol, el mismo porcentaje que en 2025, y la proporción de personas que considera que bebe demasiado cae al nivel más bajo de la serie que sigue la firma.

La encuesta se realizó entre el 1 y el 19 de julio a 1.200 adultos de 18 años o más. El sondeo mide tanto la presencia de consumidores de alcohol como la percepción que esos mismos encuestados tienen sobre su propia relación con la bebida, dos variables que no siempre se mueven en la misma dirección.

El primer dato deja sin cambios el tamaño del grupo de adultos que afirma beber. Ese 54% iguala el registro de 2025, que ya había marcado un mínimo en la serie de Gallup para esta pregunta. El segundo apunta a una menor sensación de exceso entre quienes responden al estudio, al situar en el nivel más bajo la parte de la muestra que cree que bebe más de la cuenta.

La combinación de ambas cifras abre varias interpretaciones. Por un lado, no hay un aumento del número de adultos que consumen alcohol. Por otro, entre los que sí beben, la autopercepción de exceso pierde peso. Eso puede encajar con pautas de consumo más moderadas, con una mayor contención en la cantidad o con cambios en la forma en que los consumidores reparten sus ocasiones de consumo.

Para el sector de bebidas alcohólicas, y en especial para la cerveza, el dato tiene interés porque sugiere que el mercado puede moverse más por mezcla de productos que por una ampliación del número de bebedores. Si esa moderación se consolida, podría favorecer categorías de menor graduación, cervezas ligeras o referencias sin alcohol, además de formatos ligados a un consumo más contenido.

Gallup vuelve así a ofrecer una fotografía de un mercado en el que el volumen potencial de consumidores permanece estable, mientras cambia la forma en que una parte de ellos valora su propio consumo. En Estados Unidos, esa combinación suele ser seguida de cerca por fabricantes y distribuidores porque influye en surtido, innovación y estrategia comercial en cerveza, vino y espirituosos.