vinetur

Un estudio de la UMA confirma que verse en persona pesa más que las redes

El 84,4% de los consumidores de cerveza prefiere quedar con amigos antes que usar redes sociales

jueves 10 de septiembre de 2026



La Universidad de Málaga presentó este miércoles, 9 de septiembre, un estudio sociológico sobre el consumo social de cerveza y su relación con la vida cotidiana. El trabajo, elaborado por el Centro de Investigación Social Aplicada, en colaboración con Cerveceros de España, sostiene que el encuentro presencial mantiene un peso muy alto entre la población, también en una etapa marcada por el uso diario de pantallas y redes sociales.

La presentación se celebró en la propia universidad y estuvo presidida por el vicerrector de Investigación de la UMA, Pedro Maireles. También participaron el director y el subdirector del CISA, los catedráticos de Sociología Félix Requena y Luis Ayuso, y el

director general de Cerveceros de España, Jacobo Olalla.

La investigación parte de una idea concreta: observar qué lugar ocupa el bar en las relaciones sociales cotidianas y cómo se organiza el encuentro entre personas en torno a una bebida. Los responsables del estudio precisan que el trabajo no pretende avalar el consumo de cerveza, sino analizar el valor del contacto humano y de la costumbre de quedar para verse en persona.

Para ello se realizaron 4.002 entrevistas a mayores de 18 años de toda España. De ese total, 3.008 corresponden a consumidores de cerveza y 994 a no consumidores. La muestra se diseñó por áreas Nielsen, con cuotas de sexo y edad, y el trabajo de campo se llevó a cabo mediante panel online entre el 5 de mayo y el 8 de junio de 2026. El error muestral es del 1,55% para el conjunto de los datos, con un nivel de confianza del 95%.

Uno de los datos más claros aparece cuando se pregunta por la preferencia entre internet y el encuentro cara a cara. El 84,4% de los consumidores de cerveza responde que elegiría sin duda o probablemente quedar a tomar una caña con un amigo, frente al 3,2% que optaría por las redes sociales. Además, el 83,5% considera que quedar a tomar algo ayuda a conectar fuera de las pantallas.

El estudio recoge que esa preferencia se mantiene en todas las generaciones analizadas, desde los baby boomers hasta la generación Z. Para los investigadores, este resultado pone en valor que la expansión de las relaciones digitales no ha sustituido por completo los encuentros físicos. La lectura que hacen es que ambos planos conviven: las herramientas digitales sirven para mantener el contacto, pero una parte muy amplia de la relación sigue desarrollándose en persona.

La investigación también mide qué espacios se usan para ese encuentro. El 92,7% de los consumidores señala bares, restaurantes o cafeterías como lugares donde ha tomado cerveza en el último mes. El hogar aparece por detrás, con un 79,3%. A partir de esas respuestas, el equipo de la UMA analiza la función de la hostelería en la vida de barrio y en la creación de vínculos informales.

Esa visión se refuerza cuando se pregunta tanto a consumidores como a no consumidores por el valor social de bares y cafeterías. El 82,7% de los primeros y el 73,7% de los segundos cree que estos establecimientos contribuyen mucho o bastante a generar vida social y relaciones entre vecinos. Los sociólogos relacionan ese papel con la idea de “tercer lugar”, es decir, espacios distintos de la vivienda y del trabajo donde se crea trato cotidiano y sentimiento de pertenencia.

El estudio entra además en los hábitos que acompañan a esos encuentros. El 80,8% de los encuestados espera a que todas las personas de la mesa tengan su comida antes de empezar. El 73,3% suele pedir alimentos para compartir y el 55,4% hace algún brindis antes de beber. Para los autores, estas pautas muestran que el encuentro no se limita al consumo, sino que está rodeado de normas compartidas y pequeños rituales.

Esa dimensión relacional aparece también en los motivos para quedar. El 85,5% de los consumidores afirma que lo hace para disfrutar del momento, el 71,6% para cuidar sus relaciones sociales y el 71,4% para celebrar algo especial. Además, el 82% había quedado en el último mes para tomar una cerveza con amigos, el 69,3% con su pareja y el 49,6% con otros familiares. Un 74,1% había quedado con alguien para tomar específicamente una cerveza, sin que hubiera otro motivo añadido.

La investigación observa asimismo cambios en la forma de pagar la cuenta. En las salidas en pareja es más habitual que pague una sola persona, mientras que en las reuniones familiares siguen presentes las fórmulas rotatorias. Entre amigos, en cambio, gana terreno el pago individual, sobre todo entre los grupos más jóvenes. Los autores interpretan ese dato como una muestra de la modificación de ciertos códigos de relación sin que desaparezca la costumbre de reunirse.

Otra parte del trabajo pregunta por las sensaciones después del encuentro. Entre quienes habían quedado a tomar una cerveza con otras personas, el 86% dice haber sentido que el tiempo pasó rápido y el 83,3% afirma que salió de la reunión de mejor humor. Luis Ayuso señaló durante la presentación que estos datos reflejan la importancia de participar en redes de sociabilidad y de contar con espacios cotidianos donde esas relaciones puedan tener continuidad.

El informe incorpora también una dimensión económica. Cuando los encuestados deben decidir qué recortarían si tuvieran que ajustar sus gastos de ocio, salir a tomar algo fuera figura entre las actividades que menos se sacrifican, por detrás de renuncias como los viajes o algunas compras personales. Para los investigadores, esa respuesta ayuda a medir el valor que muchas personas conceden a los encuentros frecuentes y próximos.

Jacobo Olalla afirmó que el interés del trabajo está en haber sometido a análisis científico una práctica muy presente en la vida cotidiana. La UMA y Cerveceros de España sostienen que el estudio permite observar, más allá de la bebida, una forma de reunirse, conversar y mantener vínculos sociales que sigue muy presente en España.