vinetur

Las alternativas al alcohol se afianzan en Estados Unidos entre consumidores que también beben

El 93% de sus compradores también tomó alcohol en el mismo periodo

miércoles 28 de octubre de 2026

Casi uno de cada cinco adultos de 21 años o más en Estados Unidos, el 18%, tomó en los últimos seis meses alguna alternativa al alcohol, como cerveza, vino, destilados o cócteles listos para beber sin alcohol, además de bebidas con THC. Así figura en la edición de octubre de 2026 de The State of Alcohol Alternatives, que Dry Atlas publicó este martes, 27 de octubre.

El dato llega acompañado de otro que matiza la lectura de ese mercado. El 93% de los compradores de estas bebidas también consumió alcohol en ese mismo periodo y el 46% asegura que no tiene ninguna meta de reducir su consumo. Entre quienes ya compran la categoría, el 49% la usa junto al alcohol y el 41% como sustituto.

Esa pauta puede tener consecuencias para fabricantes, distribuidores y locales de hostelería. Los datos apuntan a que una parte de la demanda no se mueve solo por sustitución, sino también por consumo combinado y por nuevas ocasiones de uso. Eso puede influir en cómo se diseña el surtido de cervezas, vinos, destilados, refrescos y mezclas listas para beber, así como en la política de precios y en la composición de las cartas.

Dry Atlas basa el informe en una encuesta nacional de YouGov a 1.149 adultos estadounidenses de 21 años o más realizada entre el pasado 14 y el pasado 15 de octubre; otra de Prodege Insights a 1.003 compradores de alternativas al alcohol entre el pasado 8 y el pasado 16 de octubre; y su base de datos de producto, que registraba 3.812 referencias activas de 1.093 marcas el 30 de septiembre. La firma aclara que los datos de YouGov están ponderados para representar a la población adulta de 21 años o más, mientras que los de Prodege no están ponderados y describen solo a los compradores de la categoría.

Una de las diferencias más claras aparece entre la oferta disponible y la respuesta del comprador. El vino sin alcohol supone el 28% de los productos presentes en el mercado, el mayor subsegmento por número de referencias, pero ocupa el último lugar entre los cinco grupos analizados en todas las medidas de interés de la encuesta a compradores. En cambio, los destilados sin alcohol, que representan el 18% de los productos, encabezan entre las categorías equivalentes al alcohol tradicional el consumo previsto, la valoración del sabor y el gasto.

El motivo principal de compra no es la salud, sino el gusto. El 35% de los compradores dice que acude a estas bebidas por su sabor. El 31% lo hace para evitar la resaca. La salud física queda en cuarto lugar, con el 26%. Dry Atlas añade que casi dos tercios de quienes compran estas referencias siguen viendo la categoría sobre todo como una opción para personas que no quieren beber alcohol, pese a que su uso real muestra una pauta más amplia.

El precio aparece como el principal freno dentro de la categoría. El 46% de los compradores afirma que ese factor limita que las consuma más. Fuera de ella, la barrera es distinta: entre los adultos que conocen estas bebidas pero no las han comprado, el 33% dice que no les ve utilidad y el 38% prefiere beber agua o un refresco.

En recuerdo espontáneo de marcas, Heineken fue citada aproximadamente el doble de veces que cualquier otra, según la encuesta de Prodege. Athletic Brewing fue la única independiente con una presencia comparable en las respuestas. Ritual, de Diageo, fue nombrada por el 4% de los compradores y Ghia por el 3%.

La participación cambia mucho por edad y lugar de residencia. Entre los adultos de 21 a 34 años, el 33% tomó alguna alternativa al alcohol en los últimos seis meses, frente al 8% de los mayores de 55 años. En las ciudades, lo hizo el 28%; en las zonas rurales, el 9%. Dry Atlas sostiene que buena parte del impulso procede de jóvenes que sí consumen alcohol: dentro del grupo de bebedores de 21 a 34 años, el 35% tomó también una alternativa, mientras que entre los bebedores de 55 años o más el porcentaje baja al 8%.

Los adultos con hijos menores de 18 años en casa también aparecen por encima de la media. En ese grupo, el 30% consumió alguna de estas bebidas, frente al 18% del total de adultos. En conjunto, la mitad de los estadounidenses de 21 años o más ha probado una alternativa al alcohol o dice estar dispuesta a hacerlo, mientras que un tercio asegura que no la consideraría.

Victoria Watters, cofundadora de Dry Atlas, sostiene que la lectura del informe pasa menos por la abstinencia y más por la flexibilidad de uso. A su juicio, la cuestión para las marcas ya no es si estas bebidas tienen un lugar estable en el lineal, sino en qué momentos consiguen entrar en la decisión de compra.

De cara a las reuniones de fin de año, el 53% de los compradores espera llevar o servir alternativas al alcohol en algún encuentro antes de que acabe 2026. Además, el 19% de los adultos de 21 años o más planea pasar enero de 2027 sin beber alcohol y, dentro de ese grupo, el 41% prevé recurrir a estas bebidas durante ese mes.

Para este informe, Dry Atlas incluye en la categoría la cerveza, el vino, los destilados y los cócteles listos para beber con menos de 0,5% de alcohol, además de las bebidas con THC de hasta 10 miligramos por ración.