vinetur

La cerveza se afianza como la bebida alcohólica preferida entre los adultos del Reino Unido

También lidera las opciones sin alcohol o de baja graduación con un 18,5% de preferencia

lunes 16 de noviembre de 2026



Este lunes, 16 de noviembre, Budweiser Brewing Group difundió un estudio que sitúa a la cerveza como la bebida alcohólica preferida entre los adultos del Reino Unido. La investigación, realizada por OnePulse para la compañía, recoge que el 30% de los

encuestados la elige como primera opción, por delante del vino y de las bebidas espirituosas.

El trabajo se llevó a cabo por internet entre el 29 de septiembre y el 5 de octubre entre 1.719 adultos de 18 años o más. La muestra quedó repartida al 50% entre hombres y mujeres. El análisis se centró en las preferencias de consumo, la moderación en la ingesta de alcohol y los motivos que influyen en la elección de una bebida según la edad.

Uno de los datos que aporta el estudio es el peso de la cerveza también entre quienes reducen su consumo de alcohol. Casi un tercio de los bebedores de cerveza, el 31%, recurre además a versiones sin alcohol o de baja graduación cuando quiere moderarse.

La cerveza aparece igualmente en cabeza dentro de las alternativas sin alcohol o de baja graduación. El 18,5% del total de encuestados eligió esa opción durante el último año, frente al 11% que optó por bebidas espirituosas sin alcohol y el 10% que se inclinó por vino sin alcohol. Para fabricantes, distribuidores y hostelería, esta foto del mercado puede servir para ajustar el surtido y para medir cómo se reparte la demanda entre categorías en un segmento que gana espacio en supermercados, pubs, bares y restaurantes.

La compañía atribuye parte de esa preferencia a que la cerveza suele tener una graduación alcohólica inferior a la del vino y los destilados, lo que, a su juicio, la hace adecuada para reuniones sociales y momentos de consumo en los que el cliente busca más margen de elección.

El sabor aparece como el criterio principal en la compra de cerveza sin alcohol o de baja graduación. Un 33% de esos consumidores afirma que lo más importante es que el gusto se parezca lo máximo posible al de una cerveza con graduación estándar. Queda por delante de otros factores como la confianza en la marca, el envase o la imagen comercial.

Las diferencias por edad son claras. Entre los consumidores de 18 a 29 años que toman cerveza sin alcohol o de baja graduación, un 25% cita la relación entre precio y valor como una de las razones principales de compra, solo por detrás del sabor. Entre los

mayores de 62 años, ese porcentaje baja al 8%.

En el grupo de más edad pesan más la familiaridad con las marcas y la facilidad para encontrar el producto. Casi la mitad de los mayores de 62 años, el 47%, querría ver más marcas conocidas con versiones sin alcohol o de baja graduación. Además, más de un tercio, el 37%, pide una mayor presencia de estas cervezas de barril.

La moderación también se relaciona con las obligaciones del día siguiente. Entre las personas de 30 a 61 años, el 35% señala que el trabajo, la familia u otros compromisos posteriores influyen de forma directa en la decisión de beber menos alcohol.

En el caso de las mujeres, el estudio apunta a dos factores con mucho peso: la disponibilidad y el perfil de sabor. Un 31% reclama una mejor presencia de estas cervezas en tiendas y supermercados, y un 35% pide más opciones en pubs, bares y restaurantes. Además, el 30% busca sabores diferenciados, una proporción nueve puntos superior a la de los hombres, que se sitúa en el 21%.

Budweiser Brewing Group enmarca estos resultados en una demanda de mayor flexibilidad según la ocasión de consumo. La empresa renovó en 2025 su cartera británica sin alcohol e incorporó Stella Artois 0.0 de barril, primero en el torneo de Wimbledon y después en pubs.

La compañía también invirtió 2,93 millones de libras en una nueva unidad de desalcoholización en su fábrica de Magor, en el sur de Gales, que entró en funcionamiento en diciembre de 2025. Esa instalación permite producir en el Reino Unido cervezas sin alcohol o de baja graduación, entre ellas Corona Cero, y refuerza la fabricación local y la cadena de suministro.

Maria Neves, directora de estrategia comercial de Budweiser Brewing Group, afirmó que muchos consumidores quieren seguir bebiendo una cerveza que les guste también cuando optan por no tomar alcohol, sin renunciar al sabor. Neves vinculó a esa preferencia la inversión realizada en Magor para producir en el país cervezas sin alcohol o de baja graduación con un perfil organoléptico lo más próximo posible al original.