vinetur

Casi el 60% de los estadounidenses que no beben abandonó el alcohol en el último año

El consumo sin alcohol crece fuera de campañas estacionales y la abstinencia se convierte en una decisión duradera para la mayoría de consumidores

jueves 22 de enero de 2026



El consumo de bebidas sin alcohol en Estados Unidos está cambiando. Tradicionalmente, los productos sin alcohol se asociaban a periodos concretos como el llamado Dry January (enero seco) o el Sober October (octubre sobrio), en los que los consumidores reducían o eliminaban el consumo de alcohol durante unas semanas. Sin embargo, los datos recientes muestran que estas bebidas están dejando de ser una opción puntual y se integran cada vez más en los hábitos diarios de los estadounidenses.

Según el análisis de IWSR US Navigator, la venta de bebidas sin alcohol ya no depende solo de las campañas de abstinencia. En 2019, el tercer trimestre del año, que no coincide con grandes campañas de sobriedad, representó cerca del 27% del volumen anual de ventas de estas bebidas. En cambio, el primer trimestre, que incluye Dry January, supuso un 22%. Esta tendencia se ha reforzado en los últimos años. El tercer trimestre de 2025 ya supera el 30% del volumen anual, lo que indica un consumo más repartido a lo largo del año.

Koryn Ternes, directora de IWSR Consulting para las Américas, explica que el consumo durante todo el año siempre ha sido importante para la categoría sin alcohol. Sin embargo, ahora se observa que el aumento en las ventas refuerza el consumo diario y no solo los picos estacionales. El segundo trimestre también ha ganado peso en las ventas anuales, a pesar de no coincidir con campañas específicas.

A pesar de estos cambios, Dry January sigue teniendo un papel relevante. Ternes señala que este mes genera un aumento claro en las ventas respecto a diciembre. No obstante, la diferencia entre ambos meses se ha reducido porque las ventas en diciembre han crecido mucho. Por ejemplo, entre diciembre de 2019 y enero de 2020 hubo un aumento del 16% en las ventas sin alcohol. Entre diciembre de 2024 y enero de 2025 ese incremento fue del 11%. Esto sugiere que Dry January parte ahora de una base más alta y los picos son menos pronunciados.

La cerveza sin alcohol lidera este cambio. Representa alrededor del 95% del volumen total de bebidas sin alcohol vendidas en Estados Unidos y muestra buenos resultados fuera de los periodos tradicionales de abstinencia. Entre el tercer trimestre de 2019 y el mismo periodo de 2025, las ventas han crecido en más de seis millones de cajas.

Aunque sigue habiendo un repunte en enero, las cifras de diciembre han subido tanto que la diferencia entre ambos meses es menor. Según Ternes, la cerveza sin alcohol se está convirtiendo en una opción habitual y cotidiana para muchos consumidores.

Las actitudes hacia el consumo también están cambiando. El estudio Bevtrac realizado por IWSR entre abril de 2023 y septiembre de 2025 recoge que más del 40% de quienes no beben alcohol afirman haber dejado esta práctica hace más de un año, es decir, casi el 60% de quienes no beben alcohol afirman haberlo dejado en el último año. Además, cada vez hay más personas que nunca han consumido alcohol. Solo entre el 2% y el 4% dice haber dejado de beber en los últimos tres meses.

La razón principal para dejar el alcohol es una decisión personal relacionada con el estilo de vida. Esta motivación supera a otras como ahorrar dinero o la presión social. Alrededor del 60% afirma que probablemente o definitivamente no volverá a beber en el futuro, lo que indica que la abstinencia suele ser una decisión duradera.

Ternes concluye que existe una relación clara entre los datos sobre volúmenes vendidos y las actitudes recogidas en los estudios sobre consumidores. La moderación y la abstinencia se consolidan como comportamientos habituales e integrados en la vida diaria, más allá de periodos puntuales o modas pasajeras.