vinetur

El consumo de alcohol en bares repunta en Estados Unidos mientras cae la compra para beber en casa

La Generación Z y los Millennials priorizan el fitness y reducen el consumo frecuente de alcohol según Bank of America

viernes 27 de febrero de 2026



El último informe de Bank of America sobre el gasto con tarjetas de crédito y débito en Estados Unidos muestra un cambio en los hábitos de consumo de alcohol. Según los datos recogidos, las ventas de bebidas alcohólicas en bares han aumentado, mientras que las compras para consumo en casa siguen bajando. Desde enero de 2025, las ventas en bares han subido un 4% respecto al año anterior, recuperándose tras una caída general durante 2024. Las compras en establecimientos como bares y restaurantes mantienen esta tendencia al alza y se acercan a un crecimiento del 5%, situándose cerca de los niveles previos a 2024.

Por el contrario, el gasto en tiendas especializadas y supermercados ha disminuido de forma constante entre enero de 2024 y 2026, con una reducción cercana al 5%. El informe señala que a principios de 2025 se produjo una bajada más acusada, con una caída del 10% en las compras para consumo doméstico. Esta diferencia entre el consumo en bares y en casa no se debe a los precios, ya que las bebidas servidas en locales suelen ser bastante más caras que las adquiridas en tiendas.

El estudio también analiza cómo varía el consumo según la edad. Entre los consumidores de 21 a 49 años se observa una reducción del consumo moderado o frecuente —definido por Bank of America como cuatro o cinco bebidas en una sola ocasión—, mientras que este tipo de consumo aumenta entre los mayores de 50 años. Datos de la Administración de Servicios de Salud Mental y Abuso de Sustancias de Estados Unidos indican que entre 2014 y 2024 el número de bebedores frecuentes entre los 21 y los 34 años cayó en unos cuatro millones. En ese mismo periodo, cerca de 2,8 millones más de personas mayores de 65 años comenzaron a consumir alcohol con regularidad.

El informe también recoge cambios en las prioridades de gasto entre los jóvenes adultos. Los datos muestran que la Generación Z y los Millennials dedican más dinero a actividades relacionadas con el fitness, como gimnasios, clubes deportivos o golf. Las compras vinculadas al ejercicio físico crecieron más del 8% entre titulares de tarjetas Gen Z y más del 4% entre Millennials al entrar en 2026. Según Bank of America, este aumento sugiere que los consumidores más jóvenes buscan experiencias sociales y actividades saludables.

En el debate sobre los hábitos de consumo entre las generaciones más jóvenes, el informe apunta a una tendencia hacia la moderación. Ni la Generación Z ni los Millennials han dejado completamente el alcohol, pero sí muestran una preferencia por reducir su consumo y dar prioridad a otras formas de ocio y bienestar.