vinetur

La cerveza pierde terreno entre jóvenes y mujeres en Estados Unidos

El vino, los cócteles listos para beber y las opciones sin alcohol ganan espacio en las mismas ocasiones

martes 21 de abril de 2026



Un estudio de Morning Consult sobre el mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos muestra que la cerveza mantiene su peso en varias ocasiones de consumo, pero pierde terreno en la mente de parte de los consumidores más jóvenes y de las mujeres

frente al vino, los cócteles listos para beber, las bebidas con THC y las opciones sin alcohol.

La consultora señala que la cerveza nacional sigue siendo la bebida más asociada a momentos como relajarse en casa, ver deporte o estar al aire libre. En ese primer escenario, la cerveza doméstica aparece con un 43% de asociación mental, frente al 41% del vino. Aun así, el estudio apunta que el mapa de elección se está fragmentando por edad y género, con una oferta más amplia que compite en las mismas ocasiones.

Morning Consult calcula que cerveza y vino suman cerca del 27% de la cuota mental del mercado. La cerveza conserva una posición fuerte, pero ya no domina con la misma claridad en todos los momentos. El vino alcanza una penetración mental mayor, con un 82% frente al 76% de la cerveza doméstica, y presenta una red de ocasiones casi igual de amplia. La consultora interpreta esto como una señal de que el vino tiene una presencia más repartida entre hombres y mujeres, entre edades y niveles de renta.

El informe también subraya que los espirituosos se están especializando por ocasión. El whisky se asocia sobre todo con consumo premium e indulgente; el tequila gana peso entre los adultos de 21 a 34 años; y la vodka muestra un perfil más uniforme por edad. Al mismo tiempo, las bebidas hard seltzer, los cócteles RTD, las bebidas con THC y las opciones sin alcohol aún tienen una cuota mental inferior al 12%, pero logran una penetración alta entre los consumidores jóvenes.

En el caso de las ocasiones sociales, el estudio sitúa a la cerveza junto a otras bebidas que encuentran espacio en fiestas y salidas nocturnas. La vodka aparece ligada a reuniones sociales, el tequila a las noches fuera de casa y la cerveza importada a las fiestas. En celebraciones y cenas, el vino ocupa una posición más clara. Champagne comparte espacio en cumpleaños, fiestas y brindis festivos.

La edad cambia qué momentos pesan más y qué bebida gana cada uno. Entre los consumidores de 21 a 34 años, el vino se asocia con relajarse en casa con más fuerza que entre los mayores. En cambio, la cerveza doméstica gana peso en actividades como salir al aire libre o ir a ver deporte conforme sube la edad. Para Morning Consult, esto indica que las categorías no solo compiten entre sí, sino también dentro de cada grupo demográfico.

El género también modifica la elección. El estudio observa que mujeres y hombres beben desde portfolios distintos. En mujeres, el vino tiene una ventaja clara en momentos de descanso en casa; en hombres, esa asociación es mucho menor. Algo parecido ocurre con las bebidas sin alcohol y con THC: las primeras tienen mejor encaje entre mujeres cuando se busca una opción más saludable, mientras que los hombres muestran mayor afinidad por las bebidas con THC.

Morning Consult añade que algunas categorías presentan una diferencia entre lo que se consume y lo que viene primero a la cabeza del consumidor. En cerveza doméstica, esa brecha es más visible entre los hombres; en vodka, entre las mujeres. Según la consultora, eso indica hábitos consolidados pero poco defendidos desde el punto de vista mental: se consumen por inercia más que por una elección muy marcada.

El informe identifica además varios frenos a la compra. El precio pesa sobre todo entre los mayores; la dificultad para elegir en tienda afecta más a los jóvenes; y la preparación limita el avance de los espirituosos tradicionales frente a formatos listos para beber. Morning Consult señala que estos productos resuelven parte del problema práctico, aunque todavía no han convertido ese interés en un hábito estable.

La consultora concluye que las marcas que quieran crecer deben fijarse menos en una idea general del consumo y más en las ocasiones concretas y en los grupos a los que quieren llegar. En casa, por ejemplo, el vino domina entre mujeres mientras cerveza y THC reparten espacio entre hombres. En paralelo, Morning Consult advierte de que una parte relevante de los consumidores está revisando su relación con el alcohol por motivos médicos vinculados al uso de medicamentos para perder peso, lo que abre más espacio para alternativas sin alcohol o con THC según el perfil del comprador.