vinetur

El alcohol con sabores gana terreno en las tiendas de conveniencia de Estados Unidos

Las ventas rozan 1.900 millones de dólares y ya superan el 21% del mercado de cerveza, vino y espirituosos

jueves 14 de mayo de 2026



El alcohol con sabores sigue ganando espacio en las tiendas de conveniencia de Estados Unidos y recorta ventas a la cerveza, el vino y los espirituosos tradicionales. Así lo explicó Dave Williams, presidente de Bump Williams Consulting, durante su intervención este miércoles en el CSP Cold Vault Forum, organizado por Informa en Lombard, Illinois.

Williams citó datos de NIQ y señaló que las bebidas alcohólicas con sabor, entre ellas las bebidas malteadas con sabor, los seltzers con alcohol, los cócteles preparados y los cócteles a base de vino, representaron cerca del 21% del total de ventas de cerveza, vino y espirituosos en las tiendas de conveniencia del país en el año hasta el 18 de abril.

Según esos datos, las ventas de alcohol con sabores alcanzaron unos 1.900 millones de dólares, un 4,6% más que un año antes. En cambio, la cerveza, el vino y los espirituosos tradicionales sumaron 7.200 millones de dólares y bajaron un 2,7%.

Dentro de ese grupo, los cócteles preparados fueron la categoría con mayor avance. Sus ventas subieron un 41% hasta 242 millones de dólares. Los cócteles a base de vino también avanzaron con fuerza y llegaron a 227 millones, un 25% más.

Las bebidas malteadas con sabor siguieron siendo el segmento más grande dentro del alcohol con sabores, con 911 millones de dólares en ventas, aunque su facturación cayó un 4% interanual. Los seltzers con alcohol se mantuvieron casi planos, con una caída del 0,3% hasta 438 millones.

Williams añadió que el cambio no afecta por igual a todas las referencias dentro de esta categoría. Aun así, señaló que las bebidas malteadas con perfil de cóctel mantienen una demanda firme.

El consultor también apuntó que los formatos pequeños y las unidades individuales ganan cuota en los productos alcohólicos de gama alta. Esa tendencia se ve en varias categorías, entre ellas la sidra en lata individual, cuyas ventas crecieron un 3,7%, según NIQ.

El movimiento refleja un cambio en la cesta de compra del canal masivo estadounidense, donde parte del consumo se desplaza hacia bebidas con sabor y formatos más pequeños frente a las referencias tradicionales.