vinetur

# Columbia entra en Hayden con una participación minoritaria para reforzar su red de bebidas en el noroeste de Estados Unidos

Hayden mantendrá su gestión independiente, sus licencias y su plantilla tras la alianza entre ambos mayoristas

lunes 21 de septiembre de 2026



Columbia Distributing y Hayden Beverage han cerrado su alianza estratégica con la entrada de Columbia en el capital de Hayden mediante una participación minoritaria. La operación, anunciada por ambas compañías el pasado 17 de septiembre, incorpora además una participación indirecta de la familia Hayden en Columbia y fija una relación de largo plazo entre dos mayoristas de bebidas con vínculos comunes con proveedores y presencia en mercados del noroeste de Estados Unidos.

El acuerdo llega en un momento de cambios en la distribución de bebidas en ese país y puede tener efectos en el canal mayorista de cerveza, vino, sidra, bebidas sin alcohol y destilados en Idaho, Oregón y Washington. Si Columbia completa además la compra de activos que tramita en Alaska, esa influencia regional podría ampliarse y afectar a futuros acuerdos con marcas proveedoras y al acceso de los minoristas a determinados catálogos.

Las dos empresas sostienen que la alianza busca construir una plataforma regional de distribución integral de bebidas en el noroeste del Pacífico. Chris Steffanci, presidente y consejero delegado de Columbia Distributing, afirmó que la operación abre nuevas opciones de crecimiento a largo plazo y refuerza la posición conjunta de ambas compañías en una zona donde quieren combinar escala regional con presencia local.

Uno de los puntos centrales del pacto es que Hayden seguirá operando de forma independiente. La empresa mantendrá su actual equipo directivo, su nombre comercial, sus licencias, sus sistemas y sus procesos. Las compañías también aseguran que la operación no implicará cambios en la plantilla, despidos ni alteraciones en la actividad diaria.

Dodds Hayden, propietario y presidente de Hayden Beverage, situó la alianza dentro de un periodo de transición del sector y defendió que la compañía gana margen para crecer con un socio cercano a su mercado. La empresa recuerda, además, que los acuerdos con Young’s Market Company y RNDC ya tuvieron un papel importante en su expansión en etapas anteriores. A su juicio, el pacto con Columbia repite ese esquema, aunque con una base más cercana al ámbito regional.

Para Columbia, la operación encaja en una estrategia más amplia en el noroeste del Pacífico. La distribuidora ya trabaja en Oregón y Washington, acaba de sellar la asociación con Hayden en Idaho y mantiene abierto el proceso para adquirir activos relacionados en Alaska. La empresa plantea que esa combinación permitiría articular una red en cuatro estados —Alaska, Idaho, Oregón y Washington— con una mayor alineación regional sin perder el conocimiento de cada mercado local.

Esa operación en Alaska, sin embargo, sigue pendiente de cierre. Columbia la incluye en sus planes, pero no la da por completada. Ese matiz es relevante porque parte del alcance territorial anunciado depende todavía de que esa compra llegue a término.

Las cifras de Columbia muestran el tamaño del grupo que impulsa la alianza. La compañía, fundada en 1935, cuenta con 3.200 trabajadores y atiende a más de 24.000 clientes minoristas en Oregón y Washington. Su cobertura actual roza las 170.000 millas cuadradas. Si la ampliación a Alaska se materializa, sumaría en torno a 1.125 cuentas y su radio de actividad superaría las 835.000 millas cuadradas en tres estados bajo control directo de la empresa.

Hayden, por su parte, fue fundada en 1970 por John Hayden y pasó a manos de Dodds Hayden en 2006. La empresa se presenta como el principal distribuidor de bebidas con base en Idaho y opera con un modelo por divisiones especializadas por categorías, canales y mercados. Su cartera incluye vino, cerveza, sidra, bebidas sin alcohol y otras categorías emergentes, con servicio a clientes de todo el estado.

Más allá de la estructura accionarial, la operación refuerza una tendencia del mercado estadounidense: la búsqueda de tamaño regional sin absorber por completo a los distribuidores locales. Ese formato permite compartir relaciones con proveedores, ganar volumen y ampliar cobertura comercial, al tiempo que se conservan licencias, equipos y marcas empresariales ya implantadas en cada territorio. En un negocio donde la distribución está muy ligada a reglas estatales y a vínculos comerciales de largo recorrido, ese equilibrio puede ser determinante para el reparto de marcas en tienda y hostelería.