vinetur

Las bebidas ya absorben cerca del 30% del gasto fuera del hogar en Estados Unidos

Crecen las compras sin comida completa por el tirón de las bebidas funcionales

martes 17 de noviembre de 2026



Las bebidas ya absorben cerca del 30% del gasto de los consumidores fuera del hogar en Estados Unidos y avanzan más rápido que la restauración en su conjunto, según Technomic. La consultora sitúa además en el 4,4% el crecimiento previsto a cinco años

para esta categoría en foodservice. Para bares, cafeterías y restaurantes, el dato apunta a un cambio claro: aunque parte de la clientela recorta comidas completas, mantiene compras ligadas solo a bebidas.

Technomic presentó estas cifras en la conferencia Future of Beverage de Informa, celebrada en Dallas. Allí, Donna Hood Crecca y David Henkes, senior principals de la firma, explicaron que el consumidor sigue gastando en bebidas fuera de casa, pero ya no decide igual que antes. El sabor sigue importando, pero gana peso una pregunta más práctica: qué aporta esa bebida y si compensa pagar por ella con presupuestos más ajustados.

La consultora vincula ese giro con la demanda de funcionalidad. Bajo esa idea entran bebidas asociadas a energía, salud digestiva, apoyo al sistema inmunitario, hidratación, alivio del estrés o aporte extra de proteínas. El consumo, por tanto, se aleja de la simple refrescación y se acerca a un uso con una finalidad concreta, algo que condiciona tanto la innovación como la carta de los locales.

El precio también condiciona la compra, pero no la elimina. Technomic sostiene que muchos clientes siguen reservando parte de su gasto para pequeños caprichos de importe asumible y para bebidas que no pueden preparar con facilidad en casa. En esa búsqueda pesan la presentación, los ingredientes premium y la experiencia de consumo. La consultora habla de bebidas pensadas para compartirse en redes sociales, interactivas, con color y con un componente lúdico.

Ese patrón aparece con claridad en otro de los datos del análisis. En el Beverage Navigator Program de Technomic, el 29% de los encuestados afirma que ha reducido sus comidas en establecimientos de restauración, pero sigue permitiéndose ocasiones de consumo centradas solo en la bebida. Para la hostelería, eso abre una línea de negocio en franjas horarias y visitas que no dependen de un almuerzo o una cena completos.

El alcohol sigue otra dirección. Technomic sitúa la “moderación consciente” como la principal tendencia de esta parte del mercado. El 44% de los consumidores considera que beber alcohol con moderación forma parte de un estilo de vida saludable y el 34% afirma que lo pide con menos frecuencia por la subida de los precios. La consultora

atribuye ese ajuste tanto a razones de salud como económicas.

La generación Z y los millennials encabezan esa moderación, y la restauración está respondiendo con más cócteles sin alcohol. Technomic cifra en un 225% el aumento de las ofertas por tiempo limitado sin destilados entre 2021 y 2025. Además, en los cinco primeros meses de 2026, los lanzamientos temporales sin alcohol ya superaban el total registrado durante todo 2025 en esta categoría.

Junto a la funcionalidad y la moderación, la consultora observa interés por ideas de otros países. El 28% de los consumidores en Estados Unidos quiere ver más propuestas internacionales en bebidas, porcentaje que sube al 33% entre los millennials y al 37% entre la generación Z. Entre los ejemplos citados por Technomic figuran tés vegetales como el Kale Tea de Tailandia, cafés afrutados como Apple Sparkling Cold Brew de Malasia, el Ube Latte de color morado natural visto en Francia y Corn Blast, una bebida china en la que los granos de maíz sustituyen a la boba para aportar textura.

Henkes y Hood Crecca resumieron el cambio de hábito como un paso de la ocasión a la intención. En su análisis, la bebida deja de ser solo un acompañamiento de la comida y pasa a ocupar por sí sola un momento de consumo breve, repetido y más personal. Esa evolución, añaden, también eleva la exigencia de personalización y de transparencia sobre ingredientes, beneficios y efecto del producto.