vinetur

Cinco marcas concentran el 66% del avance anual de las bebidas sin alcohol para adultos en Estados Unidos

La mayoría de las nuevas ventas no se reparte de forma homogénea entre los operadores

miércoles 25 de noviembre de 2026

Datos del comercio minorista en Estados Unidos difundidos este martes, 24 de noviembre, muestran una fuerte concentración en el negocio de las bebidas sin alcohol para adultos. Cinco marcas reúnen el 66% del avance anual de la categoría, una señal de que la mayor parte de las nuevas ventas no se reparte de forma homogénea entre todos los operadores.

La lectura del mercado va más allá de ese dato. Fuera de ese grupo de cabeza, hay más marcas que pierden terreno que marcas que logran ganarlo. Eso indica que el segmento mantiene tracción, pero también que una parte amplia de la oferta no está captando el mismo interés del consumidor ni el mismo espacio en los puntos de venta.

La categoría de bebidas sin alcohol para adultos incluye propuestas pensadas para consumo social sin contenido alcohólico. En los últimos años, este tipo de productos ha ido ganando presencia en supermercados, tiendas especializadas y hostelería, a medida que una parte del público busca moderar la ingesta de alcohol sin renunciar a formatos asociados al ocio, la reunión o la restauración.

El reparto del avance apunta a un cambio de hábitos, con más demanda de opciones percibidas como más ligeras y con menos alcohol. También influye que el consumo moderado ha pasado a ocupar un lugar más visible en la oferta de bebidas, tanto en momentos cotidianos como en ocasiones sociales. Esa pauta ayuda a entender por qué unas pocas marcas están absorbiendo la mayor parte del tirón de la categoría.

Entre los factores que explican la posición de las enseñas líderes figura el trabajo en sabor y presentación. La oferta que mejor funciona está conectando con un consumidor que no busca solo una bebida sin alcohol, sino una alternativa que encaje en los mismos momentos de consumo que una cerveza, un vino o un combinado. A eso se suma una distribución más amplia en puntos de venta clave y una presencia asentada en canales digitales y físicos.

Para el sector de bebidas, la cifra tiene una lectura práctica. Cerveceras, bodegas, grupos de espirituosos y otros fabricantes pueden ver en este segmento una vía de diversificación, pero los datos sugieren que la oportunidad no se reparte por igual. Entrar en la categoría no garantiza por sí solo ganar cuota, y la visibilidad de marca, la disponibilidad en tienda y la capacidad de conectar con el consumidor parecen pesar más que la simple presencia en el lineal.

El hecho de que cinco marcas concentren dos tercios del avance anual también sugiere un mercado en el que la escala importa. Cuando una categoría está dominada por unos pocos nombres, el resto de operadores necesita abrirse hueco con propuestas claras y una ejecución comercial sólida para no quedar diluido entre una oferta cada vez más amplia. En términos de negocio, eso puede traducirse en más presión para justificar inversiones en innovación, distribución y comunicación.

La previsión que maneja el sector es que esta pauta continúe en los próximos años si más consumidores mantienen hábitos de moderación en el consumo de alcohol. De seguir esa tendencia, las bebidas sin alcohol para adultos seguirán ganando espacio en Estados Unidos, aunque con una parte muy relevante del avance en manos de un número reducido de marcas.