vinetur

Descubren una brecha de 40.000 millones de dólares en el comercio digital de alcohol en Estados Unidos

El 70% de jóvenes encuentra marcas en internet de su interés pero no logran completar la transacción con facilidad

jueves 9 de abril de 2026



El comercio electrónico de bebidas alcohólicas en Estados Unidos se encuentra ante una brecha de 40.000 millones de dólares entre la forma en que los consumidores descubren nuevas marcas y la facilidad con la que pueden comprarlas. Así lo indica un estudio nacional realizado por la plataforma estadounidense DRINKS, especializada en soluciones digitales para el sector. El informe, basado en encuestas realizadas en marzo de 2025 y enero de 2026, señala que la demanda de recomendaciones impulsadas por inteligencia artificial y la posibilidad de comprar directamente desde redes sociales está creciendo con rapidez, mientras que la infraestructura del sector no avanza al mismo ritmo.

Según los datos recogidos, las redes sociales han dejado de ser solo un canal para conocer productos y se han convertido en un motor importante para la compra directa. El 63% de los consumidores entre 21 y 34 años afirma haber comprado alcohol tras ver contenido en redes sociales, frente al 49% al 55% que mencionaba este canal como fuente de descubrimiento en marzo de 2025. Sin embargo, el 70% de los jóvenes adultos asegura haber encontrado marcas online que les interesaban pero no pudieron adquirir fácilmente.

El estudio también revela que el 24% de los consumidores considera que comprar alcohol por internet es más complicado de lo necesario. Además, uno de cada cinco estadounidenses desconoce que es posible adquirir bebidas alcohólicas online. DRINKS calcula que esta desconexión entre el descubrimiento digital y la compra efectiva supone una oportunidad perdida valorada en 40.000 millones de dólares.

Las compras motivadas por contenido (16%) empiezan a acercarse a las compras planificadas (34%) entre los consumidores más jóvenes, lo que apunta a un cambio estructural hacia el comercio social. La investigación muestra también que los usuarios esperan poder comprar alcohol en los mismos entornos digitales donde adquieren otros productos. El 65% de los encuestados estaría dispuesto a comprar bebidas alcohólicas en sus tiendas online habituales, cifra que sube al 75% entre quienes tienen entre 35 y 44 años. Solo el 14% rechaza esta opción, mientras que la mitad considera incómodo tener que realizar compras separadas para el alcohol.

Zac Brandenberg, cofundador y consejero delegado de DRINKS, explica que “los consumidores ya han cambiado su manera de descubrir y querer comprar alcohol. La industria todavía no ha construido la infraestructura necesaria para responder a esa demanda”. Según Brandenberg, invertir únicamente en marketing digital sin facilitar la compra directa desde el punto de descubrimiento supone perder ingresos reales. Añade que el comercio integrado ya no es opcional, sino una expectativa clara del consumidor.

El informe también pone de relieve el interés por las recomendaciones basadas en inteligencia artificial. Cerca del 70% de los consumidores entre 21 y 34 años y el 73% del grupo entre 35 y 44 años afirman que probablemente comprarían alcohol siguiendo una sugerencia generada por IA. Entre los mayores de 55 años, el 52% se muestra abierto a esta posibilidad y solo un 12% la rechaza completamente. En marzo de 2025, solo el 56% de Millennials y miembros de la Generación Z mostraba interés por este tipo de recomendaciones; menos de un año después, ese interés se ha traducido en intención real de compra.

Aunque los consumidores mayores siguen prefiriendo las tiendas físicas —el 85% del grupo mayor de 55 años compra siempre en establecimientos tradicionales frente al 59% del grupo más joven—, el informe sugiere que esta diferencia podría reducirse con el tiempo. Solo un 9% del grupo mayor planea aumentar sus compras online, frente al 29% entre los jóvenes adultos. Con un 75% del segmento entre 35 y 44 años ya receptivo al comercio integrado, DRINKS prevé que el mercado se orientará cada vez más hacia canales digitales a medida que estos consumidores alcancen su máximo poder adquisitivo.

La investigación fue encargada y publicada por DRINKS, empresa dedicada a soluciones digitales con inteligencia artificial para el comercio electrónico y cumplimiento normativo en el mercado estadounidense del alcohol.