

Unidad de Vigilancia de Mercados

Departamento de Internacionalización. Instituto de Fomento de la Región de Murcia (julio 2026)

Australia: aumento de las ventas de alimentos y bebidas en las tiendas de conveniencia, 2026



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Lo que debes saber



Bebida de café con sabor a macchiato helado de caramelo de HY (Corea del Sur)

Lo que hemos observado

- Las ventas de las tiendas de conveniencia en Australia dependen en gran medida de las ventas de tabaco. Ante las dificultades que atraviesa el sector del tabaco, los alimentos y las bebidas están llamados a ayudar a los minoristas a proteger sus ingresos por ventas y a prepararlos para el futuro.

Mintel recomienda

- Aumentar la penetración de la comida caliente:** los sabores de la cocina internacional, los formatos para comer con la mano de probada eficacia y las comidas para microondas pueden aumentar la frecuencia de compra y atraer a nuevos clientes.
- Aprovechar la oportunidad que ofrece el «momento del capricho en la gasolinera»:** los caprichos en las gasolineras son compras impulsivas, por lo que los productos deben transmitir placer de forma inmediata. Las promociones de fidelización, los caprichos funcionales y los productos para mascotas pueden impulsar un mayor gasto por visita.
- Potenciar la relevancia de las bebidas energéticas:** hacer un mayor uso de vasos con hielo para permitir la personalización del café e impulsar las ventas de los aditivos para café que se han hecho virales. Las bebidas energéticas pueden crecer atrayendo a las mujeres más jóvenes con propuestas más naturales, orientadas al bienestar y conscientes de la cafeína.

El sector de la alimentación y las bebidas tiene la misión de proteger los ingresos por ventas en las tiendas de conveniencia

Según IBIS World, el mercado australiano de las tiendas de conveniencia está valorado en 6.3 mil millones de dólares en 2026, y actualmente se prevé que este canal experimente un descenso hasta alcanzar los 6.1 mil millones de dólares en el periodo 2030-2031.

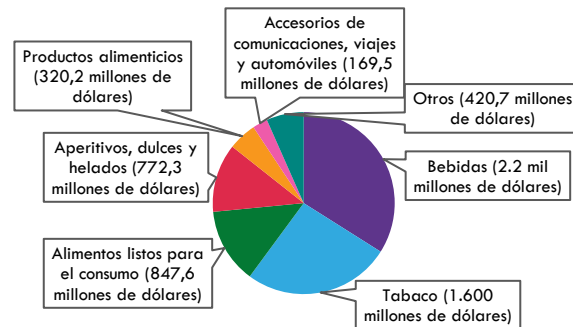
Uno de los principales obstáculos a los que se enfrenta el sector es la presión sobre las ventas de tabaco. A partir de [2024](#), será ilegal vender cigarrillos electrónicos en las tiendas de conveniencia australianas, y el crecimiento de [la industria](#) ilegal del tabaco está afectando aún más a las ventas.

El tabaco representa el 26,4 % de los ingresos totales de las tiendas de conveniencia en Australia. Dada la vulnerabilidad de esta categoría, los operadores de tiendas de conveniencia tendrán que recurrir a los alimentos y las bebidas para proteger sus ingresos y asegurarlos de cara al futuro.

Las marcas de alimentos y bebidas pueden ayudar a los minoristas a maximizar sus ingresos ofreciendo recomendaciones basadas en datos sobre cómo optimizar la gama de productos disponibles en las tiendas de conveniencia.

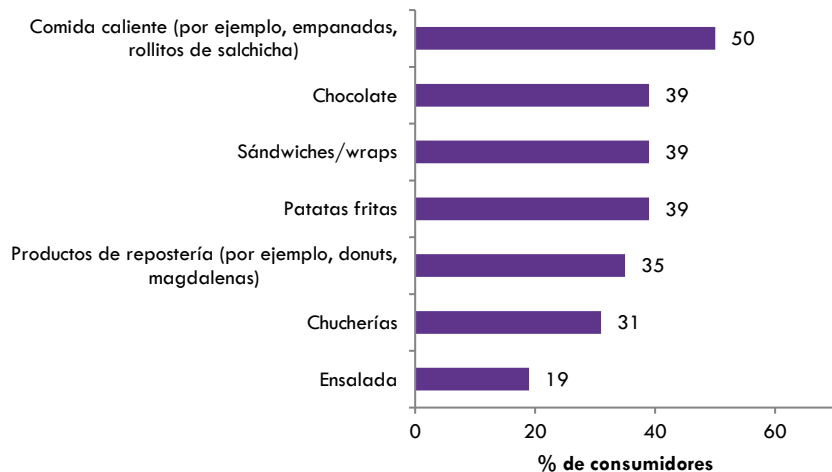
Australia: ingresos por categoría y cuota de mercado (%), tiendas de conveniencia, 2026

- Bebidas (2.2 mil millones de dólares)
- Tabaco (1.600 millones de dólares)
- Alimentos listos para el consumo (847,6 millones de dólares)
- Aperitivos, dulces y helados (772,3 millones de dólares)
- Productos alimenticios (320,2 millones de dólares)
- Accesorios de comunicaciones, viajes y automóviles (169,5 millones de dólares)
- Otros (420,7 millones de dólares)



Los productos alimenticios deben impulsar la penetración en las tiendas de conveniencia

Australia: productos alimenticios comprados en tiendas de conveniencia, 2026



El 70 % de los australianos ha comprado en tiendas de conveniencia en los últimos tres meses.

De estos compradores, el 95 % ha comprado al menos una bebida, mientras que el 91 % ha comprado al menos un producto alimenticio.

Dado que la cuota de ingresos de los alimentos se sitúa actualmente en el 30,9 % frente al 34,3 % de las bebidas, las marcas de alimentación tienen trabajo por delante para conseguir la cuota de mercado que les corresponde.

Las marcas deberían centrarse en impulsar una mayor penetración de las categorías de alimentación, que están funcionando, pero que podrían mejorarse. Por lo general, resulta más rentable modificar el comportamiento de un consumidor dentro de una categoría en la que ya compra (ya sea en volumen o en valor de compra) que convertirlo en consumidor de una nueva categoría.

Los alimentos calientes (por ejemplo, pasteles salados o rollitos de salchicha) son la categoría de alimentos más comprada en las tiendas de conveniencia, lo que ofrece un punto de partida para dinamizar la categoría.

Base: Australia: 696 usuarios de Internet mayores de 18 años que han comprado en una tienda de conveniencia en los últimos tres meses

Fuente: [Mintel, febrero de 2026](#)

AUMENTAR LA PENETRACIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS CALIENTES

Dale un toque especial a la hora de comer con una variada oferta de platos internacionales recién hechos

Los clientes de las tiendas de conveniencia suelen acudir a ellas por la tarde, lo que indica que existe una oportunidad para ofrecer comida caliente dirigida a la hora del almuerzo.

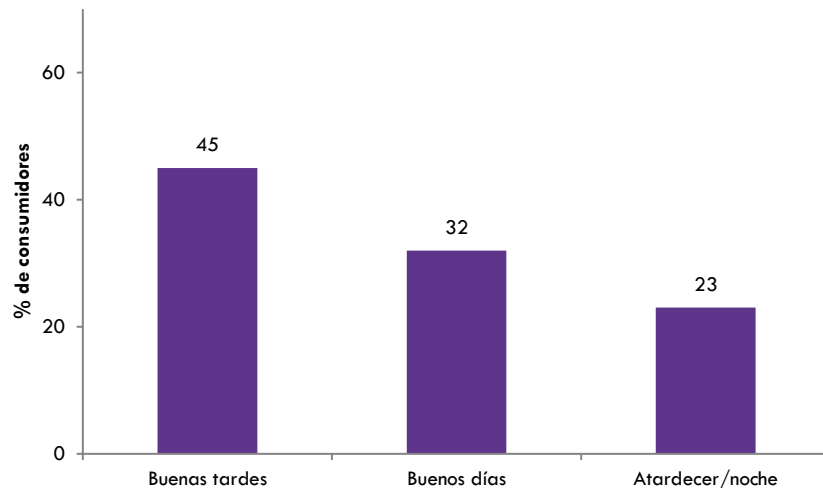
Al 67 % de los consumidores Australianos les gustaría que el almuerzo fuera una experiencia más agradable, mientras que el 58 % de los clientes de las tiendas de conveniencia Australianas coinciden en que comprar el desayuno o el almuerzo para llevar resulta más asequible en estas tiendas que en los supermercados.

Las opciones calientes y listas para comer pueden ofrecer comodidad a un precio asequible y aumentar el disfrute del almuerzo: el 65 % de los consumidores Australianos de almuerzo está de acuerdo en que comer un almuerzo caliente es más satisfactorio que comer uno frío.

Los Australianos se muestran ahora más atrevidos en sus elecciones gastronómicas, pero la comida caliente de las tiendas de conveniencia no ha evolucionado necesariamente al mismo ritmo. Esto crea la necesidad de una mayor variedad para mantener el interés de los compradores.

Las marcas pueden mejorar el disfrute del almuerzo con opciones calientes inspiradas en las cocinas del mundo para añadir un toque de aventura al almuerzo: el 64 % de los consumidores Australianos de cocina internacional se muestran aventureros a la hora de probar nuevos productos de cocina internacional.

Australia: hora del día en la que más se visitan las tiendas de conveniencia, 2026

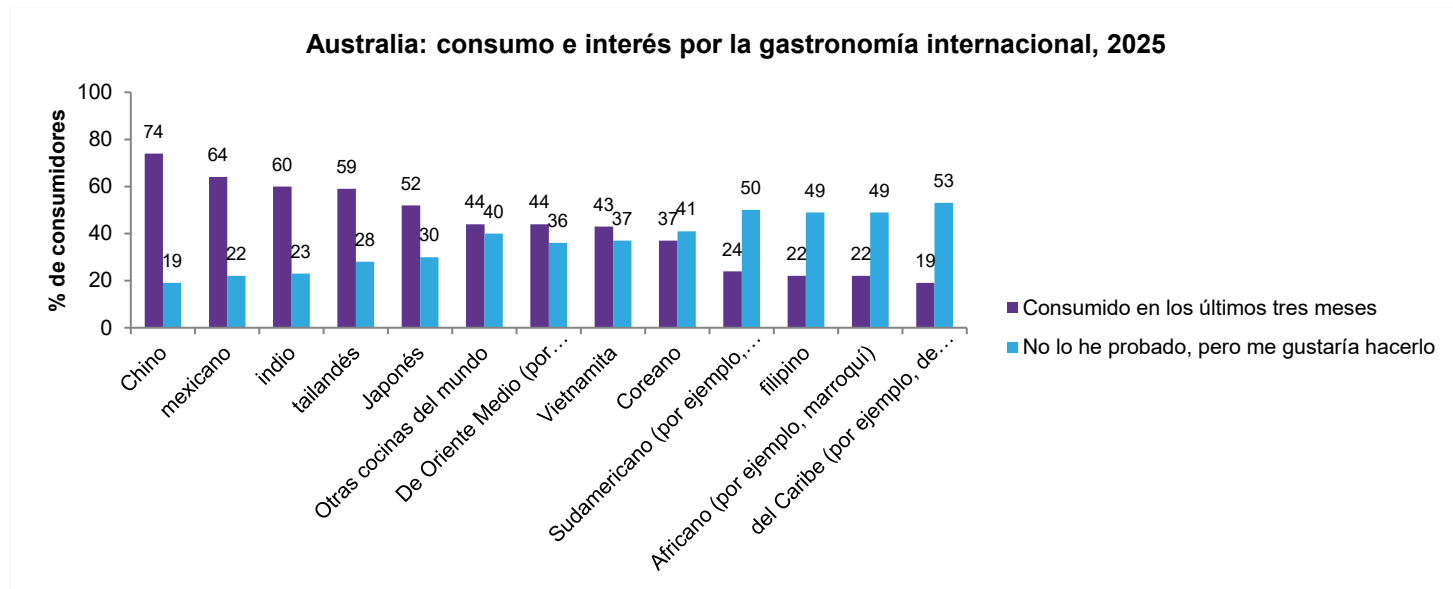


Base: Australia: 696 usuarios de Internet mayores de 18 años que han comprado en una tienda de conveniencia en los últimos tres meses

Fuente: [Mintel, febrero de 2026](#)

Busca inspiración para platos calientes en la gastronomía internacional

El consumo actual de los australianos y su interés futuro por las cocinas del mundo que aún no han probado ponen de relieve las oportunidades que existen para la innovación en comida caliente en las tiendas de conveniencia.



Base: Australia: 1.000 usuarios de Internet mayores de 18 años

Fuente: [Mintel, enero de 2025](#)

Añade un toque de cocina internacional a las empanadas y los rollitos de salchicha



Comida india: [Pollo al horno con mantequilla de Ginsters](#) (Reino Unido)



Mexicano: [Empanada de fajitas de pollo](#) (Reino Unido)

Uno de los grandes retos operativos a los que se enfrentan los comercios de conveniencia es identificar productos que mantengan su sabor y textura mientras se conservan calientes en vitrinas calefactadas. Los productos envueltos en masa (por ejemplo, pasteles o rollitos de salchicha) son formatos muy exitosos en este sentido, pero deben seguir resultando apetecibles al paladar.

Las marcas pueden mejorar los productos de bollería caliente con sabores inspirados en las cocinas internacionales que ya gozan de gran popularidad en Australia, como la china, la mexicana, la india o la tailandesa.

Ten en cuenta los formatos populares y portátiles de otros mercados

Incluir en la gama productos alimenticios para consumir sobre la marcha que ya gozan de popularidad en otros mercados puede despertar el interés de los consumidores australianos y, al mismo tiempo, reducir las dificultades de desarrollo, ya que su portabilidad ya está demostrada. A partir de las conclusiones de este artículo y de toda la biblioteca de Mintel, Mintel Spark ha generado tres conceptos con un gran potencial de mercado.



Sopaipilla (Chile)

Se trata de una masa frita que se sirve caliente; se pueden preparar con un relleno salado y acompañarlas con salsa.

Los bocaditos «Chilean Street Heat Sopaipilla» son minipasteles dorados elaborados con calabaza y una pizza de cayena, que se sirven calientes directamente de la vitrina. Cada ración viene acompañada de una salsa pebre picante repleta de tomate fresco, cilantro y un toque de chile.

Estos NO son productos reales: han sido creados por el generador de conceptos basado en inteligencia artificial de Mintel con el fin de inspirar la innovación.



Empanada (México)

Un pastelito horneado o frito relleno de ingredientes salados, como carne, queso o verduras.

La empanada de pollo «Guajillo Honey Fire» combina pollo tierno con una salsa de chile guajillo y un toque de miel, creando un sabor dulce y picante que realza el sabor del pollo.



Dobles (Trinidad y Tobago)

Garbanzos al curry entre dos suaves panes planos fritos (bara).

Los «Trini Street Doubles» son dos panes planos blandos con cúrcuma rellenos de un curry de garbanzos suave y aromático. Cada paquete caliente viene acompañado de una salsa picante de tamarindo, que combina un sabor agrídulce con un suave toque picante de chile.

Las opciones aptas para microondas podrían abrir nuevas oportunidades en el sector de la comida caliente

El 79 % de los clientes de las tiendas de conveniencia australianas está de acuerdo en que estas tiendas deberían disponer de microondas para calentar productos alimenticios (por ejemplo, comidas preparadas).

En mercados de tiendas de conveniencia más desarrollados, como Japón y Corea del Sur, los microondas son un equipamiento habitual, pero en Australia son poco frecuentes.

La demanda de los consumidores es clara, pero los minoristas tendrán que decidir si la rentabilidad esperada justifica dedicar espacio en las estanterías a los microondas frente a los beneficios previstos.

Quizá sea necesario informar a los consumidores australianos de que los alimentos se pueden calentar en el microondas sin necesidad de retirar ningún elemento del envase. Una vez que se comprenda esto, se podrá reducir el temor a los riesgos higiénicos que conlleva el uso de microondas públicos y disminuir el trabajo necesario para mantenerlos limpios.

La sugerencia de las marcas de que los minoristas deben equipar sus tiendas con microondas puede parecer una medida audaz, pero ante el descenso de las ventas de tabaco, se necesitan medidas audaces en la oferta de alimentos para proteger los ingresos.



Argumentos a favor de los microondas en las tiendas de conveniencia



[La tortita coreana de 7Eleven](#) se puede calentar en el microondas en dos minutos (Japón)

Aumenta el volumen de ventas con las comidas preparadas calientes: ofrecer platos preparados para calentar en el microondas puede proporcionar a los compradores opciones más saludables frente a las empanadas y los rollitos de salchicha, que a menudo contienen pocas verduras (y cuya frescura puede ponerse en duda si llevan un tiempo expuestos). [El 28 %](#) de los australianos consume platos preparados refrigerados en raciones individuales una vez a la semana o más, lo que demuestra que el formato que podría decirse que es el más adecuado para calentar en el microondas en la propia tienda ya está impulsando la frecuencia de compra.

Satisfacer la demanda de opciones de tiendas de conveniencia asiáticas: [al 58 %](#) de los compradores de tiendas de conveniencia australianas les gustaría que hubiera más productos alimenticios y bebidas procedentes de tiendas de conveniencia asiáticas (por ejemplo, de Japón) disponibles en Australia. Las tiendas de conveniencia asiáticas cuentan con una gran variedad de opciones para calentar en el microondas en las que inspirarse. Estas opciones pueden dinamizar la categoría y ayudar a impulsar las compras.

Resumen comercial: aumentar la penetración de los alimentos calientes

La comida caliente (por ejemplo, pasteles salados o rollitos de salchicha) está funcionando, pero se puede potenciar aún más para impulsar el volumen de ventas. Dado que la comida caliente es el tipo de producto más popular que se compra en las tiendas de conveniencia, debe seguir siendo una prioridad, pero hay que potenciarla para generar expectación, lo que a su vez puede impulsar una mayor frecuencia de compra o captar nuevos clientes. Centrarse en las cocinas del mundo puede aprovechar el deseo de los australianos de que el almuerzo sea más emocionante, sin dejar de ser caliente y satisfactorio. Los formatos de comida caliente para comer con la mano, de inspiración internacional y procedentes del extranjero, requerirán apoyo de marketing en su lanzamiento, pero permitirán a las tiendas sacar partido de la evidencia de que estos productos ya cumplen su función como portadores de sabor fáciles de llevar que no se deshacen en las manos del consumidor.

Las opciones para calentar en el microondas dentro de la tienda suponen una oportunidad de venta perdida para la comida caliente. La demanda de microondas en las tiendas de conveniencia australianas es enorme, pero estos aparatos no están tan fácilmente disponibles como en mercados de tiendas de conveniencia consolidados, como Corea y Japón. Aunque la instalación, limpieza y mantenimiento de los microondas pueden resultar costosos, aprender de cómo las tiendas de conveniencia asiáticas ofrecen opciones envasadas para microondas resultará útil para transmitir higiene y reducir el desorden. Las comidas preparadas refrigeradas en raciones individuales, listas para calentar en el microondas en el propio establecimiento, podrían constituir una importante fuente de ingresos aún sin explotar, dada su actual frecuencia de consumo. Los minoristas y las marcas deberán colaborar estrechamente a la hora de sopesar la inversión inicial frente al rendimiento, pero la demanda sigue sin cubrirse, lo que sugiere una ventaja de ser el primero en actuar para aquel minorista que sea lo suficientemente valiente como para dar este paso.

APROVECHA LA OPORTUNIDAD QUE OFRECE EL «MOMENTO DEL CAPRICHOS EN LA PARADA PARA REPOSTAR»

Aprovecha el «momento del descanso para repostar» como una ocasión especial

El [55 %](#) de los australianos ha comprado en una tienda de conveniencia con gasolinera anexa en los últimos tres meses (frente al 30 % que ha comprado en una sin gasolinera).

El predominio de las compras en las tiendas de conveniencia de las gasolineras refleja la creciente expansión urbana de Australia; la vida en el centro de las ciudades es cada vez menos asequible, lo que significa que desplazarse en coche desde los barrios periféricos o más allá (aunque solo sea hasta la estación de tren más cercana) es cada vez más [habitual](#).

Curiosamente, [una investigación](#) de la Universidad de Melbourne realizada durante la subida del precio del combustible de este año reveló que, aunque muchos australianos afirmaron conducir menos, un porcentaje mucho menor declaró haber cambiado el coche por el transporte público.

La parada para repostar es una oportunidad para que los conductores y sus pasajeros se tomen un respiro y se den un capricho. Las marcas pueden enfocar el momento del capricho durante la parada para repostar como una ocasión en sí misma, tanto si los compradores realizan trayectos largos como cortos en coche.

CONDUCIR = GOLOSINAS

85 %

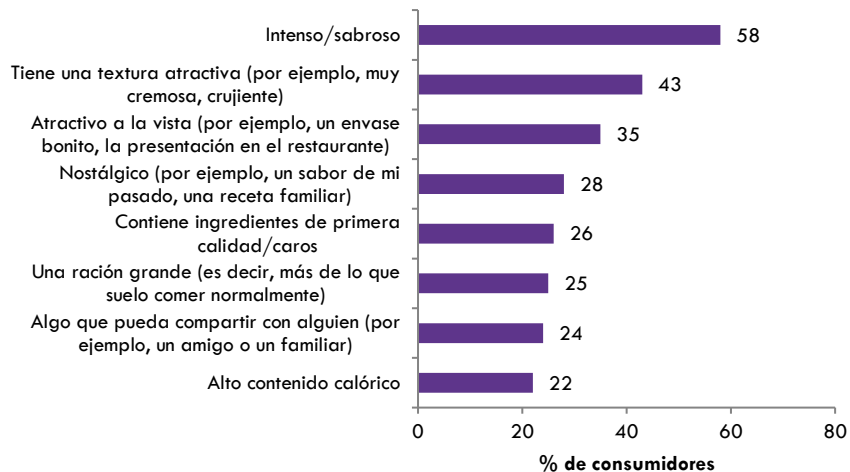
de los clientes de las tiendas de conveniencia [australianas](#) esperan con ilusión comprarse un capricho en las tiendas de conveniencia de carretera durante un viaje largo en coche

Base: Australia: 696 usuarios de Internet mayores de 18 años que han comprado en una tienda de conveniencia en los últimos tres meses

Fuente: Mintel, febrero de 2026

Fomenta la compra de caprichos señalando claramente los productos que son «caprichos para darse un gusto».

Australia: características que convierten a los alimentos y bebidas en un capricho, 2024



Las categorías [de productos](#) de capricho se encuentran entre los [alimentos más](#) comprados por los clientes de las tiendas de conveniencia australianas: chocolate (39 %), patatas fritas (39 %) y productos de repostería dulce, como las rosquillas (35 %).

En cuanto a lo que convierte a un alimento o una bebida en un capricho, **el sabor, la textura y el atractivo visual encabezan** la lista para los australianos.

Las marcas deberán tener muy presentes estos atributos a la hora de desarrollar productos en este segmento para garantizar que transmiten claramente la idea de «capricho».

Esto cobra especial importancia en el entorno de compra impulsiva de las tiendas de conveniencia, donde los clientes suelen dedicar menos tiempo a deliberar sobre la elección del producto en comparación con el supermercado.

Atrévete con descripciones y elementos visuales llamativos en el envase

En el caso de los clientes que entran en la tienda para pagar el combustible, las marcas deben tener en cuenta que, a menudo, toman decisiones de compra de capricho de forma impulsiva mientras se dirigen a la caja y bajo la presión de tener que alejar posteriormente el coche de los surtidores.

Las marcas deben tener clara su propuesta de capricho para captar la atención en cuestión de segundos e impulsar la compra.

Homecoming Cookie utiliza un envase transparente y una **flecha** clara que indica «**relleno de crema con sabor a vainilla**» para reforzar su formato de «**galleta rellena**».

Sprinkles utiliza un gran eslogan que reza «**Doble chocolate**» y refuerza su comparación con el sabor de las magdalenas mediante **imágenes de estas**.



[Galleta de bienvenida, tarta de cumpleaños, galleta rellena](#) (EE. UU.)

[Moldes para magdalenas de doble chocolate de Sprinkles](#) (EE. UU.)

Haz que las recompensas resulten más atractivas con los programas de fidelización

[El 78 %](#) de los clientes de las tiendas de conveniencia australianas coinciden en que son más propensos a acudir a aquellas tiendas que les recompensan con puntos de fidelidad por comprar combustible.

Los minoristas de tiendas de conveniencia y las marcas de alimentación y bebidas deben plantearse cómo pueden colaborar a través de las aplicaciones de fidelización de los minoristas para recompensar a los consumidores por la compra de alimentos y bebidas con incentivos relacionados con el combustible.

Por ejemplo, el proveedor de programas de fidelización estadounidense Electrum [detalla](#) cómo colaboró con la tienda de conveniencia estadounidense Hot Spot:

«La campaña de “Hot Spot” “Compra 2 Coca-Colas o Monster y obtén un descuento de 0,10 dólares por galón” vinculó una compra realizada en el interior de la tienda a una recompensa en forma de combustible, creando así un recorrido completo del cliente desde el interior de la tienda hasta la estación de servicio.

Los miembros del programa de fidelización que compraron dos bebidas que cumplían los requisitos obtuvieron una recompensa de combustible de 0,10 dólares por galón canjeable en el surtidor.

En comparación con el periodo anterior a la campaña, las ventas de la cesta de productos promocionados aumentaron un 480,5 %, las ventas de la cesta asociada aumentaron un 58,5 %, las transacciones aumentaron un 60,2 % y las unidades vendidas aumentaron un 27,3 %».

Las promociones inversas, en las que las compras de combustible se recompensan con ofertas de comida o bebida, también suponen una oportunidad. Este tipo de promociones pueden generar por sí mismas afluencia de clientes: [el 58 %](#) de los compradores de tiendas de conveniencia australianas ha visitado una de estas tiendas específicamente para canjear una oferta de comida o bebida de una aplicación de fidelización (porcentaje que asciende al 74 % entre los compradores de la Generación Z).

Posiciona las opciones de alimentos y bebidas funcionales en raciones individuales como aperitivos prácticos y más saludables

[El 44 %](#) de los australianos está de acuerdo en que los alimentos y bebidas enriquecidos o funcionales son buenos caprichos. Encontrar el equilibrio entre los beneficios para la salud y las descripciones de sabor puede dar lugar a caprichos más saludables.



Sabor clásico a batido de fresa con 45 g de proteína

[El batido proteico de fresa](#) contiene 45 g de proteína completa por ración, con una alta biodisponibilidad, lo que lo distingue por [la calidad de su proteína](#).

[El 41 %](#) de los consumidores australianos de alimentos y bebidas funcionales ha consumido productos de este tipo con proteínas añadidas.



Chocolate negro puro al 70 % con probióticos
[Yogur con granola y chocolate negro](#) elaborado con chocolate negro puro al 70 % y que contiene miles de millones de probióticos.

[El 42 %](#) de los consumidores australianos de alimentos y bebidas funcionales ha consumido productos de este tipo que contienen probióticos.



Masa para galletas con colágeno

Se dice que [las barritas «Built Puff Cookie Dough Chunk»](#) tienen una textura suave y similar a la de un malvavisco gracias a una mezcla de primera calidad de colágeno y proteína de suero (EE. UU.).

[El 24 %](#) de las mujeres australianas de [entre 18 y 34](#) años que consumen alimentos y bebidas funcionales ha consumido productos con colágeno (frente al 18 % de los hombres).

Ofrece golosinas para mascotas para que los dueños estén contentos



[Happii: golosinas masticables relajantes de atún y gambas para perros y gatos](#) (Tailandia)

[Al 54 %](#) de los clientes de las tiendas de conveniencia australianas les gustaría que hubiera una mayor variedad de comida para mascotas disponible en estas tiendas.

Dado que [el 70 %](#) de los australianos tiene al menos un tipo de mascota, las marcas deberían tener en cuenta que las compras rápidas de productos básicos suelen incluir la necesidad de adquirir comida para mascotas.

Más concretamente, cuando los humanos se detienen para comprarse un capricho, suele significar que las mascotas que van en el coche también recibirán una golosina.

Las mascotas tienen un estatus cada vez más similar al de las personas en el hogar y sus dueños están dispuestos a gastar dinero para garantizar su bienestar: [el 33 %](#) de los dueños de mascotas australianos está de acuerdo en que no hay límite en lo que están dispuestos a gastar para cuidar de la salud de su mascota.

Las golosinas que promueven el bienestar de las mascotas representan una oportunidad de ingresos sin explotar. Por ejemplo, se dice que las golosinas masticables blandas calmantes Happii para perros y gatos calman sin provocar somnolencia. Este tipo de soluciones pueden ayudar a controlar la ansiedad de las mascotas durante los viajes largos por carretera.

Resumen comercial: aprovecha la oportunidad que ofrece el «momento del capricho en la parada para repostar»

Fomenta las compras impulsivas con mensajes de marketing «llamativos». Los conductores que compran golosinas mientras pagan el combustible siempre se enfrentan a limitaciones de tiempo, ya que deben alejar sus coches de los surtidores. En este contexto, las marcas deben apoyar a los compradores con ofertas tentadoras que comuniquen de forma llamativa su sabor, textura, etc., sin exigirles demasiado esfuerzo mental. Las aplicaciones de fidelización son un medio clave para impulsar las compras de alimentos y bebidas en este entorno; las marcas pueden dirigirse a los compradores con ofertas vinculadas a la compra de combustible incluso antes de que lleguen a la tienda.

Ampliar el alcance de las golosinas al bienestar de las personas y las mascotas para impulsar la compra. Las golosinas más saludables que ofrecen beneficios funcionales pueden ayudar a que darse un capricho resulte más aceptable. Tanto las marcas como los minoristas también pueden tener en cuenta la demanda de una mayor disponibilidad de comida para mascotas en las tiendas de conveniencia, en consonancia con la creciente necesidad de los consumidores. Dado que las mascotas ocupan un lugar cada vez más similar al de las personas en los hogares australianos, mantenerlas contentas con golosinas en las tiendas de conveniencia repercutirá positivamente en el bienestar tanto de las mascotas como de sus dueños.

RELEVANCIA DE LA BEBIDA ENERGÉTICA EVOLVE

Satisfacer las necesidades energéticas de los compradores más jóvenes

Aparte de los refrescos, el café caliente y las bebidas energéticas son los dos tipos de bebidas que más se compran en las tiendas de conveniencia australianas.

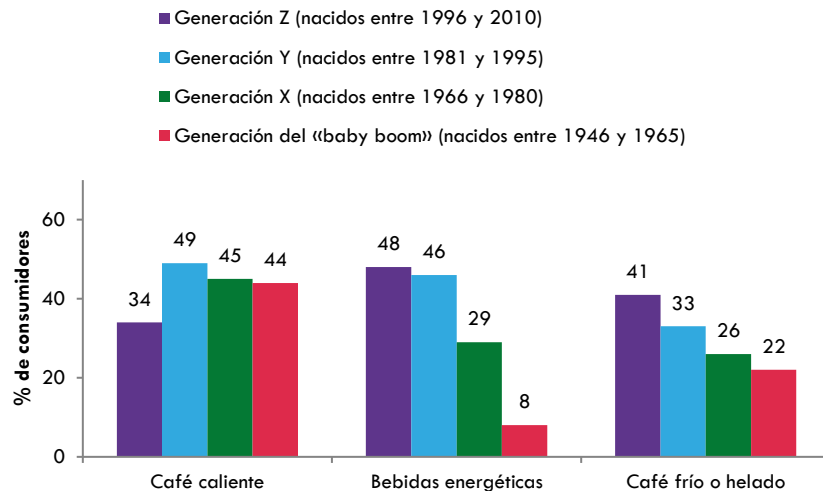
Ambas categorías están estrechamente relacionadas con la energía o la reducción del cansancio. Los alimentos y bebidas que aportan energía son el tipo de alimento o bebida funcional o enriquecida [más](#) consumido en Australia.

La Generación Z y los millennials son los principales compradores de bebidas energéticas. En cuanto al café, la Generación Z prefiere el helado al caliente. Esto supone un auténtico cambio generacional; los millennials siguen comprando con mayor frecuencia el café caliente.

Las marcas deberán ayudar a las tiendas de conveniencia a adaptarse a las necesidades energéticas de las generaciones más jóvenes para garantizar la viabilidad futura de sus operaciones.

El café y las bebidas energéticas son algo más que una simple fuente de energía para los jóvenes; se espera que les proporcionen [emoción](#), además de energía. Este es un dato clave que las marcas deben tener en cuenta.

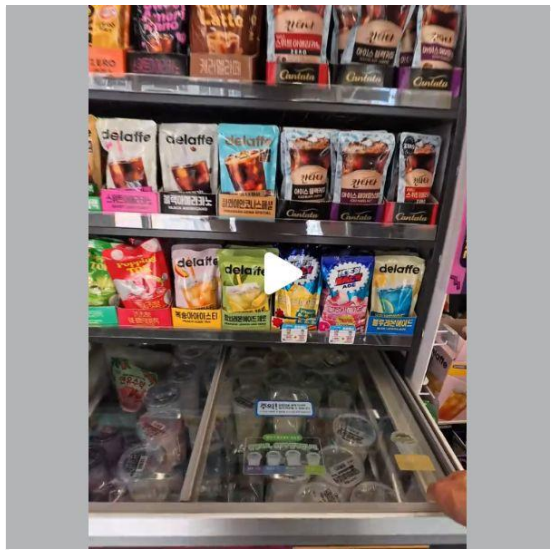
Australia: bebidas compradas en tiendas de conveniencia, por categoría, 2026



Base: Australia: 696 usuarios de Internet mayores de 18 años que han comprado en una tienda de conveniencia en los últimos tres meses

Fuente: [Mintel](#), febrero de 2026

Simplifica la personalización del café más allá de las máquinas de la tienda con vasos para hielo



[CU](#) comercializa vasos de hielo por debajo de su gama de bolsas de café (Corea del Sur)

[El 82 %](#) de los jóvenes de la Generación Z y el 75 % de los millennials australianos que compran en tiendas de conveniencia coinciden en que las tiendas que cuentan con máquinas de autoservicio que permiten a los clientes prepararse bebidas a su gusto les resultan más atractivas que aquellas que no las tienen.

Las máquinas de bebidas personalizadas para café (y otras bebidas) pueden resultar costosas de instalar y requieren mantenimiento para garantizar la calidad de las bebidas, lo que significa que no siempre son viables desde el punto de vista comercial.

En su lugar, las tiendas de conveniencia pueden ofrecer vasos de hielo llenos en sus congeladores como una invitación visual para que los clientes elijan sus propias combinaciones de café. Los vasos de hielo ya están [disponibles](#) en 7-Eleven Australia, pero su disponibilidad en las tiendas de la competencia es escasa.

Los minoristas deben tener en cuenta que las combinaciones no siempre tendrán sentido ni se limitarán a maridajes establecidos, como el café y la leche normal. Por ejemplo, añadir [helado](#) o [leche aromatizada](#) al café está en línea con las tendencias actuales que surgen en las redes sociales.

Las opciones envasadas, como las bolsitas de café aromatizado aptas para vasos de hielo, pueden ayudar a los minoristas a adaptarse a los gustos cambiantes.

Añade toques de sabor sorprendentes a las bolsitas de café

Las bolsitas de café para vasos de hielo son habituales en las tiendas de conveniencia asiáticas, pero actualmente son poco comunes en Australia.

Una banda de K-pop muy querida combinada con un sabor muy apreciado: [la bebida de café HY con sabor a macchiato helado de caramelo](#) se presenta en un envase de edición limitada con BTS.

Un refresco con sabor afrutado: pomelo. Bebida de café americano con sabor a pomelo de Bio E. El pomelo aporta una acidez suave y floral. Los pomelos son, por naturaleza, más dulces que los pomelos americanos.



[Bebida de café con sabor a macchiato helado de caramelo de HY](#) (Corea del Sur)



[Bio E Booster Café: Bebida de café americano con sabor a pomelo](#) (China)

Aumenta la penetración de las bebidas energéticas entre las mujeres más jóvenes

El punto débil
Text/Numbers

Cuestiones relacionadas con el tratamiento	Entre las mujeres australianas de entre 18 y 34 años que consumen bebidas sin alcohol, el 25 % asocia las bebidas energéticas con el hecho de ser «muy procesadas».	Disipar las dudas sobre el procesamiento mediante la elaboración de productos con ingredientes naturales y la transparencia en cuanto a su uso. Por ejemplo, la bebida energética natural «Buddy Yerba Mate» indica que contiene 2,7 g de azúcar de caña por cada 100 ml (Bélgica).
Concienciación sobre la cafeína	Entre las mujeres australianas de entre 18 y 34 años que consumen bebidas sin alcohol, el 48 % está de acuerdo en que las bebidas con cafeína afectan negativamente a su sueño.	La indicación de la cafeína en el envase puede ayudar a las mujeres a controlar su consumo. Las marcas pueden plantearse posicionar las bebidas energéticas como «sin cafeína» utilizando ingredientes alternativos que fomenten una sensación de energía. Oxyshred Infinity es una bebida sin cafeína que promete «vitalidad y energía» y que, según se afirma, «te lleva más allá, sin nada de cafeína». «Gracias a la paraxantina (un metabolito de la cafeína), la L-teanina, la L-carnitina y el alfa-GPC, Oxyshred Infinity te ayuda a rendir al máximo en cualquier momento del día sin nerviosismo ni problemas para dormir» (Australia).
Los alimentos y bebidas funcionales están pensados para satisfacer una necesidad inmediata, no para ser una elección ritualista.	El 56 % de las mujeres australianas de entre 18 y 34 años afirman que solo utilizan productos funcionales cuando tienen una necesidad inmediata (por ejemplo, cuando no pueden conciliar el sueño o necesitan un impulso de energía).	Las bebidas energéticas pueden encuadrarse en la categoría de «se consumen solo cuando necesito un empujón», posiblemente debido a décadas de marketing agresivo de este tipo de bebidas (por ejemplo, el eslogan de Red Bull «te da alas»). Los nuevos productos, más naturales y con un contenido de cafeína más moderado, pueden promocionarse como adecuados para impulsar actividades diarias que favorecen el bienestar, como caminar, hacer yoga o darse un baño al sol. Esto puede contribuir a que el consumo de bebidas energéticas pase a ser más un ritual que una necesidad.

La marca estadounidense Alani Nu vendió su marca de bebidas energéticas dirigidas al público femenino a Celsius en 2025 por [1.800 millones de dólares](#).

La marca creció en EE. UU. gracias a su misión [«centrada en las mujeres»](#), lo que le permitió aumentar su penetración entre las mujeres más jóvenes en el mercado de las bebidas energéticas.

Este mismo éxito aún no se ha visto en Australia: solo [el 50 %](#) de las mujeres australianas de entre 18 y 34 años consume bebidas energéticas, frente al 60 % de los hombres de la misma franja de edad.

Las marcas pueden intentar mejorar la penetración de las bebidas energéticas entre las mujeres australianas más jóvenes resolviendo sus puntos débiles.

Prepárate para que la creatina se incorpore a las bebidas energéticas

[La creatina](#) es un compuesto natural formado por aminoácidos (glicina, arginina y metionina) y se considera que desempeña un papel fundamental en la producción de energía celular durante las actividades de alta intensidad.

A nivel mundial, [los lanzamientos](#) de alimentos y bebidas que contienen creatina (fuera de la categoría de los suplementos) han aumentado de forma constante durante los últimos dos años.

Dada la asociación ya existente entre las bebidas energéticas y la actividad física, la creatina encontrará un lugar adecuado en este formato, ya que los consumidores buscan mejorar su rendimiento mientras hacen ejercicio.

[Podría decirse que](#) la creatina es uno de los suplementos deportivos más investigados y validados del mundo. Para poder realizar afirmaciones específicas sobre sus funciones en alimentos y bebidas en Australia será necesaria la aprobación de las autoridades reguladoras. No obstante, cuando los consumidores ya tienen conocimientos previos sobre el ingrediente, esto puede generar una percepción de eficacia por sí misma, lo que puede impulsar la compra.



[2500 mg de creatina y 105 mg de cafeína para «energía duradera y fuerza inteligente»:](#) Clean Sav'D: (Suecia)

Resumen comercial: la relevancia de la bebida energética «Evolve»

Impulsa las ventas de café haciendo que la personalización se centre más en el consumidor. Más allá de las máquinas de café de autoservicio, los minoristas y las marcas pueden utilizar los vasos para hielo como una plataforma de personalización flexible, lo que permite a los consumidores reproducir las combinaciones de café helado que ven en las redes sociales. Esto también genera un beneficio comercial más allá del café, ya que categorías como la leche aromatizada, los helados, las alternativas a los lácteos y los ingredientes dulces pueden beneficiarse cuando los compradores los utilizan para crear sus propias bebidas inspiradas en los tutoriales de las redes sociales. Las máquinas de autoservicio en el sector de la restauración no se adaptan tan bien a las tendencias virales del día a día, ya que es necesario reprogramarlas con nuevas recetas y cambiar sus ingredientes.

Impulsar las bebidas energéticas yendo más allá de la cafeína. Las bebidas energéticas pueden impulsar unas ventas más sólidas en el sector de la alimentación rápida si se adaptan mejor a las mujeres jóvenes, ofreciendo productos que parezcan más naturales, con un contenido de cafeína moderado y adecuados para los momentos de bienestar del día a día. Las marcas deben ser transparentes en cuanto a los ingredientes, considerar opciones energéticas con menos cafeína o sin ella y explorar ingredientes funcionales emergentes, como la creatina, que ayudan a los consumidores a potenciar su rendimiento físico.

Puntos clave

Haz que la comida caliente resulte más apetecible

Los sabores de la cocina internacional, los formatos para comer sobre la marcha y las comidas aptas para microondas pueden impulsar el número de visitas, fomentar una mayor frecuencia de compra y atraer a nuevos clientes.

Aprovecha las paradas para repostar y consigue canastas más grandes

Los caprichos llamativos y ostentosos, los programas de fidelización, las golosinas funcionales y las opciones adaptadas a las mascotas pueden aumentar el gasto durante las paradas rápidas.

Ampliar el ámbito energético

Los vasos de hielo permiten ofrecer café personalizado y generar ventas adicionales, mientras que las bebidas energéticas más naturales y orientadas al bienestar pueden atraer a las mujeres más jóvenes a esta categoría.