vinetur

Las bebidas de vino listas para tomar ganan terreno en Estados Unidos

El segmento crece entre jóvenes con envases pequeños, sabores nuevos y ventas al alza del 30% en un año

viernes 8 de mayo de 2026



Las bebidas listas para tomar elaboradas con vino están ganando espacio en Estados Unidos mientras las ventas de vino tradicional pierden fuerza en ese mercado. El segmento, conocido como wine-based RTD, atrae sobre todo a consumidores jóvenes y

se apoya en envases pequeños, sabores nuevos y formatos pensados para consumir sin preparación previa.

Según NielsenIQ, en las 52 semanas cerradas el 27 de diciembre de 2025 las ventas en dólares de los cócteles a base de vino subieron 30% hasta 1.200 millones de dólares en canales de venta fuera del local, como supermercados, tiendas de conveniencia, grandes superficies y licorerías. Impact Databank sitúa el volumen del segmento en unos 15 millones de cajas de 9 litros en 2025, frente a 12 millones el año anterior. En 2024 fue la única categoría de vino que aumentó en volumen y cuota.

Las empresas del sector atribuyen parte del avance a los consumidores de la generación Z y a los millennials más jóvenes, que suelen cambiar más de marca y compran según la ocasión. Britt West, director comercial de Spirit of Gallo, sostiene que estos productos amplían el alcance del vino tradicional porque combinan sabores nuevos con envases cómodos y fáciles de compartir. Brie Wohld, vicepresidenta de marketing de Trinchero Wine & Spirits, apunta que este público busca marcas con una imagen clara y aptas para redes sociales.

El tirón también responde al interés por bebidas con menor graduación alcohólica y por envases individuales listos para llevar. En ese terreno compiten marcas como BeatBox y BuzzBallz, que encabezan las ventas del segmento, junto con otras más pequeñas como Big Sipz o Slamzee’s. BeatBox cerró 2025 con 6,7 millones de cajas y un aumento superior al 30% en ventas, según Impact Databank.

Los distribuidores y minoristas ven margen comercial en esta categoría porque permite ofrecer alternativas al malt-based RTD y, en algunos mercados, también al producto elaborado con destilados. Alex Koral, asesor jurídico regulatorio de Sovos ShipCompliant, explica que las bebidas basadas en vino permiten hablar de azúcares naturales, fruta y procesos de elaboración frente a otras opciones del mercado. En el caso de una margarita en lata, añade que una versión con vino puede apoyarse en ingredientes como lima real.

En Oregón, donde muchas tiendas de conveniencia solo pueden vender RTD elaborados con malta o vino, Plaid Pantry afirma que las ventas de wine RTDs subieron 15% hasta octubre de 2025. Jon Manuyag, director de marketing de la cadena, señala que el

crecimiento se ha mantenido durante varios años. En mercados donde conviven las versiones con vino y con destilados, Phil Jamison, vicepresidente sénior de ventas mundiales de Future Proof Brands, dice que el precio suele jugar a favor del producto basado en vino.

BeatBox es uno de los casos más visibles. La marca nació en 2012 y se vende en envases Tetra Pak resellables de 500 mililitros. Está presente en más de 15 referencias y ha ampliado su distribución a supermercados con un formato multipack. Su crecimiento se ha apoyado en catas en festivales y conciertos, además de campañas en redes sociales e influencers. Más tarde incorporó publicidad exterior.

Sazerac Co., propietaria de BuzzBallz Chillers desde 2024 tras comprar Southern Champion, también ha reforzado su presencia en esta categoría. Gallo comercializa Beach Juice y Vibe Twisted Sips; Trinchero lanzó Atomic Boss en 2024; y Patco Brands impulsa Big Sipz, disponible ya en 45 estados y con distribución nacional prevista para esta primavera. Algunas marcas están probando formatos más pequeños o nuevas variedades para ampliar su oferta.

Los minoristas consultados señalan que los envases llamativos influyen mucho en la compra. En tiendas como Plaid Pantry o Mendez Fuel, los precios habituales van de 3 a 5 dólares por unidad y las promociones por varias unidades funcionan bien. También observan interés por formatos grandes para otros usos y por sabores tropicales o dulces.

Las empresas empiezan además a mirar al canal hostelero. Future Proof prueba BeatBox en restaurantes informales con licencia para cerveza y vino; Gallo ve recorrido en estadios y festivales; y Trinchero apunta a clubes deportivos y boleras. El sector confía en que estas bebidas sigan ganando espacio tanto fuera como dentro del local mientras más consumidores se familiarizan con ellas y las cadenas amplían su oferta en estantería.