vinetur

Las RTD superan al vodka en valor mundial

El auge de las bebidas listas para tomar reordena el mercado y abre una batalla por formatos, marcas y ocasiones de consumo

jueves 28 de mayo de 2026



Las bebidas listas para tomar, conocidas como RTD por sus siglas en inglés, se han convertido en una de las pocas vías de crecimiento del mercado mundial de bebidas alcohólicas. Según datos de IWSR, estas referencias aumentaron sus volúmenes un 3% en 2025, mientras que el resto de grandes categorías retrocedió. Entre 2019 y 2025, el volumen de RTD avanzó a una tasa media anual del 8% y la previsión para el periodo

2025-2030 apunta a un alza del 2% anual.

Ese avance ha llevado a las RTD a superar al vodka en valor mundial durante 2025. Para Luke Tegner, responsable mundial de consultoría de IWSR, la oportunidad es muy grande, pero no basta con lanzar una lata con sabor y distribución. La empresa que quiera entrar en este segmento debe decidir bien el producto, la marca, el precio, el canal de venta y el momento de consumo al que se dirige.

El informe subraya que el crecimiento no es igual en todas las variantes. Las RTD elaboradas con base de destilados siguen ganando terreno, mientras que las elaboradas con malta pierden peso. También se observa una menor intensidad en la innovación, porque muchas marcas están apostando por versiones con base alcohólica de mayor calidad percibida, precios más altos y graduaciones superiores.

La elección del momento de consumo es uno de los puntos que más condiciona el resultado. Las RTD se compran porque resuelven una necesidad práctica: son cómodas, fáciles de transportar, constantes en sabor y sencillas de compartir. Pero eso ya no garantiza ventas. Las marcas deben definir si su producto encaja mejor como aperitivo en casa, bebida para una reunión al aire libre, opción antes de salir, acompañamiento informal de una comida, consumo en festivales, eventos deportivos, playa o barbacoas, o como cóctel más cuidado.

Tegner explica que cada RTD debe cumplir una función concreta mejor que una cerveza, un vino, un destilado o un cóctel preparado por separado. Un cóctel en lata con base de destilado puede atraer por ofrecer un servicio similar al del bar sin preparación. Una opción con menor graduación puede funcionar mejor en una tarde relajada. Una RTD más intensa puede encajar cuando el consumidor busca más sabor y mayor graduación.

Esa elección afecta a todo: la graduación alcohólica, el tamaño del envase, el precio, el canal de venta, la forma de servir y la comunicación de marca. El estudio insiste en que no existe una solución única para todos los casos. Cada consumidor busca una bebida para un momento concreto.

El canal hostelero también gana peso. En Estados Unidos, la cuota de volumen de las RTD espirituosas vendidas en bares y restaurantes pasó del 6% en 2020 al 14% en 2024 y podría llegar al 17% en 2029, según otro informe citado por IWSR. Ese avance responde a la demanda del consumidor y abre espacio para nuevas referencias fuera del comercio minorista.

Otro punto relevante es el tipo de marca que logra mejores resultados. Parte del éxito reciente ha llegado de marcas creadas fuera del sector tradicional de los destilados. Eso plantea una duda sobre si el problema está en la categoría o en la forma en que las empresas del sector se acercan a ella.

La familiaridad influye en la compra. Las marcas de refrescos y las RTD vinculadas a celebridades están ganando terreno entre los consumidores millennials y de la generación Z. En el estudio Strategic Study 2025 de IWSR sobre RTD, el 59% de los compradores dijo que tendría más probabilidad de comprar una RTD si procede de una marca conocida; el 52% respondió lo mismo sobre marcas reconocidas de destilados. Aun así, casi la mitad no considera ese factor importante.

El informe también advierte a las marcas de destilados que quieran entrar en este segmento. En muchos mercados, las extensiones hacia RTD se perciben como productos divertidos y atractivos para probar, pero pueden restar fuerza al posicionamiento premium y a su asociación con ocasiones especiales. Por eso, las marcas más masivas parecen tener más margen para moverse en este terreno.

Además, no conviene usar la RTD solo como puerta de entrada hacia la marca madre. Tegner señala que esa idea no siempre funciona. El consumidor compra una RTD porque quiere precisamente ese formato y no porque espere pasar después a otra referencia del mismo grupo. Por eso, el marketing, el posicionamiento y hasta la formulación deben responder a quien busca una RTD y no a quien pretende iniciarse después en otra categoría.

En términos geográficos, las RTD siguen siendo un mercado fragmentado. La mayoría de las marcas líderes solo funciona bien en uno o dos países. El motivo es que estas bebidas suelen adaptarse a gustos locales muy concretos. Eso complica crear una marca con presencia amplia fuera de su mercado original.

También hay diferencias claras entre segmentos. Las hard seltzer y las hard tea atraen a muchos consumidores procedentes de la cerveza, lo que muestra su capacidad para captar públicos ajenos al destilado tradicional. De ahí que IWSR pregunte qué público quiere alcanzar cada lanzamiento: consumidores potenciales de destilados o antiguos compradores de cerveza.

En cuanto a la base alcohólica, el cambio desde productos con malta hacia productos con destilado favorece a las empresas del sector espirituoso. En 2025, el consumo mundial de RTD con malta cayó un 5%, mientras que los volúmenes con base espirituosa crecieron un 7%, según IWSR. Ese giro se ha notado sobre todo en Estados Unidos y México.

En otros mercados como Alemania y Japón, los productos con malta tienen poca presencia. Entre las bases preferidas por edad, el vodka sigue ocupando el primer lugar general; entre los consumidores de la generación Z gana peso el tequila; entre los millennials aparecen whisky, bases fermentadas naturales, brandy/Cognac y mezcal.

Aun así, IWSR detecta confusión entre muchos compradores sobre qué base lleva cada RTD. Esa falta de claridad es mayor entre quienes consumen FAB y hard tea, sobre todo entre los boomers. En paralelo, el sabor se mantiene como el principal factor de compra en todas las edades.

El precio ocupa el segundo lugar y pesa más entre los consumidores mayores. Los jóvenes muestran más interés por beneficios funcionales para la salud y por el aspecto del envase. Entre los sabores más elegidos siguen figurando limón y lima, que además ganaron cuota entre los lanzamientos registrados en 2025 gracias a nuevas referencias tipo Margarita.