vinetur

Los cócteles listos para beber ganan la batalla del alcohol en Estados Unidos

BCG señala que las marcas creadas para RTD ya dominan el crecimiento del sector y atraen más a la generación Z

miércoles 3 de junio de 2026

El mercado del alcohol en Estados Unidos sigue perdiendo peso en conjunto, pero algunas categorías ganan terreno al responder mejor a los momentos de consumo que buscan los clientes. Esa es la principal conclusión de un informe de Boston Consulting Group (BCG), que señala que las ventas totales bajan mientras crecen formatos como los cócteles listos para beber, las bebidas sin alcohol y las referencias a base de vino pensadas para consumo inmediato.

Según el estudio, los cócteles RTD, por sus siglas en inglés, casi duplicaron sus ventas en tienda entre 2022 y 2025. Marcas como High Noon, Cutwater y Finnish Long Drink han ganado cuota en ese periodo. BCG sitúa este segmento por encima del gin, el brandy y el ron juntos en ventas en canal minorista. También apunta a un avance fuerte de la cerveza sin alcohol, impulsada por Athletic Brewing y otras firmas, y a un aumento superior al doble en las bebidas RTD elaboradas con vino.

La consultora explica que el cambio no se entiende solo por la categoría de bebida, sino por la ocasión de consumo. El consumidor compra menos para grandes reuniones y más para momentos tranquilos, a solas o con una sola persona. También pesan más los formatos cómodos de llevar y servir, así como el consumo en casa o durante actividades fuera del hogar, como viajes o eventos deportivos.

Ese giro ha favorecido a productos pensados para situaciones concretas. High Noon y Surfside, por ejemplo, se orientan a reuniones informales y a un consumo sencillo. BCG subraya que estas marcas se han diseñado desde el inicio para ese uso y no como extensiones de una marca previa.

El informe también pone el foco en el precio y en el tamaño del envase. En un escenario de presupuestos más ajustados, los formatos individuales ganan espacio frente a los packs grandes. En cerveza, las ventas de unidades individuales crecieron a una tasa anual compuesta del 4% entre 2022 y 2025, mientras que los multipacks arrastraron parte de la caída del segmento. En espirituosos ocurre algo parecido: las botellas pequeñas rinden mejor que las estándar en varios tramos de precio.

BCG analiza además qué tipo de marcas logran más tracción en RTD. Entre las que superan los 10 millones de dólares en ingresos en 2025, alrededor del 80% son marcas creadas específicamente para ese formato. Las extensiones de marcas ya existentes tienen más dificultades para ganar espacio. Nueve de las diez primeras posiciones corresponden a proyectos concebidos desde cero para RTD.

La consultora atribuye ese resultado a una estrategia más clara sobre la ocasión de consumo y sobre cómo llegar al cliente. Las marcas que mejor funcionan no dependen solo de la distribución en tienda. También usan redes sociales, alianzas con otros actores y acciones ligadas a experiencias y cultura popular para darse a conocer.

El informe menciona también el caso de Aperol, que ha impulsado sus ventas con el lanzamiento del Aperol Spritz en botella individual y prevé sacar una versión en lata. Para BCG, ese tipo de movimientos funciona cuando la marca mantiene una propuesta clara, un servicio reconocible y una comunicación constante.

La generación Z aparece como otro factor relevante. El estudio indica que estos consumidores gastan cerca de la mitad que la media anual en alcohol y compran con menos frecuencia. Aun así, destinan una parte mayor de su presupuesto a cócteles RTD y seltzers que otras generaciones. También compran menos vino y espirituosos tradicionales.

BCG añade que esta generación descubre nuevas marcas sobre todo en redes sociales, más que en bares o lineales de tienda. Eso favorece a firmas pequeñas o centradas en ocasiones concretas frente a nombres históricos apoyados en su presencia comercial.

Para las empresas del sector, la consultora recomienda tratar RTD como un negocio propio y no como una simple extensión del portafolio actual. Eso implica equipos específicos, identidad propia para cada marca, cuentas separadas y una estrategia comercial adaptada al modo en que cambian los hábitos de compra.

El informe concluye que el mercado seguirá bajo presión en términos agregados, pero que el reparto del gasto entre formatos y ocasiones abre espacio para nuevas propuestas. Las compañías que ajusten su oferta al momento de consumo y cambien su forma de llegar al cliente tendrán más opciones para captar valor en esta etapa del sector.