vinetur

Las RTD de licor se afianzan en Estados Unidos

La categoría roza 80 millones de cajas y consolida hábitos de compra regulares en el comercio minorista

martes 9 de junio de 2026



Las bebidas listas para tomar elaboradas con destilados mantienen su avance en Estados Unidos y siguen ganando espacio en supermercados, tiendas especializadas y comercios de conveniencia. Los últimos datos del sector apuntan a que esta categoría sumó más de 10 millones de cajas en 2025 y rozó los 80 millones en total, según Impact Databank, una firma de análisis citada por la publicación especializada Market Watch.

El crecimiento no se concentra en una sola marca ni en un único tipo de producto. La oferta incluye combinados simples con soda o té, cócteles clásicos en lata o botella y referencias con graduaciones más altas que las de los hard seltzers tradicionales. El grueso del negocio, sin embargo, sigue muy concentrado: las 32 principales marcas

reúnen 74 millones de cajas, el 93% del total de la categoría. Además, ya hay 11 enseñas por encima del millón de cajas, con más de 64 millones entre todas, cerca del 80% del mercado.

En el canal minorista, varios distribuidores y detallistas consultados por el medio describen una demanda estable y una compra repetida. Ian Aker, propietario de Summerland Wine & Spirits en Summerland Key, en Florida, y vinculado también a Florida Cork and Bottle, en Indian Harbour Beach, asegura que las ventas de estas bebidas subieron un 27% en sus tiendas en 2025 respecto a 2024. En el primer trimestre de 2026, añade, el alza fue del 31% frente al mismo periodo del año anterior.

Una evolución parecida se observa en Delaware. Jeff Kreston, copropietario de dos tiendas Kreston Wine & Spirits en Wilmington y Middletown, explica que la categoría sigue ampliándose y que cada vez más clientes entienden mejor qué tipo de producto están comprando. Según su relato, algunas marcas que el año pasado tenían problemas de suministro han normalizado su presencia en lineal, lo que ha reducido las compras por acopio y ha dado paso a hábitos más regulares.

Desde la distribución mayorista también se percibe continuidad. Zach Poelma, vicepresidente sénior de inteligencia comercial en Southern Glazer’s Wine & Spirits, señala que la fase inicial de expansión muy rápida ya ha quedado atrás, pero sostiene que aún hay margen para seguir aumentando ventas. En su análisis interno, la penetración por hogares empieza a estabilizarse tras varios años al alza, mientras suben el gasto por visita y la frecuencia de compra. Esa combinación sugiere que estas bebidas se están incorporando a rutinas habituales de consumo.

La marca con mayor volumen sigue siendo High Noon, propiedad de Gallo. Cerró 2025 con 24,1 millones de cajas y continúa como la mayor enseña de destilados del país dentro de esta categoría. Aun así, registró una caída del 3%, la primera desde su lanzamiento en 2019. La empresa atribuye ese descenso a una estrategia de crecimiento más medida en una categoría ya más madura. Su mensaje comercial sigue centrado en el uso de destilados reales, zumo real y ausencia de azúcar añadido.

High Noon ha lanzado además una nueva referencia limitada llamada Transfusion, vendida en paquetes de seis latas de 355 mililitros a unos 16 dólares. La campaña comenzó en mayo con apoyo del grupo Good Good Golf y con una distribución limitada por mercados. Gallo busca así reforzar ocasiones concretas de consumo, como el golf, y generar rotación rápida en tienda. La compañía también quiere impulsar este año sus seltzers con base de tequila bajo la línea High Noon Tequila.

Más allá de High Noon, Gallo está obteniendo resultados con otras dos marcas. VMC creció un 97% en 2025 hasta 1,37 millones de cajas y ocupa el primer puesto entre las cadenas hispanas de alimentación, según la empresa. Su estrategia pasa por captar consumidores habituales de cerveza mexicana importada y llevarlos hacia bebidas listas para tomar con base espirituosa. Para este ejercicio prepara nuevos sabores, formatos múltiples y un rediseño del envase.

La otra apuesta es Lucky One Lemonade and Tea, creada junto a Dave Portnoy, fundador de Barstool Sports. En su primer año superó el millón de cajas y parte de sus ingresos se destina a organizaciones dedicadas al rescate de perros. Gallo sostiene que esa conexión social ayuda a construir afinidad con el consumidor y refuerza la identidad del producto.

La segunda gran marca del mercado es Surfside, propiedad de Stateside Brands. Alcanzó 10,5 millones de cajas tras subir un 124% en 2025. Se trata de una bebida sin gas elaborada con vodka y té helado. Su avance ha sido rápido: pasó de menos de 1.000 cajas en 2021 a situarse entre los líderes del sector cuatro años después. La empresa afirma que añadió 6,2 millones de cajas solo el año pasado.

Stateside quiere reforzar ahora su presencia en bares y restaurantes y pone especial atención en los campos de golf. También prevé ampliar acuerdos con equipos deportivos profesionales y universitarios e intensificar su comunicación hacia comunidades hispanas dentro del mercado estadounidense. Junto a Surfside ha lanzado Super Lyte, otra bebida sin gas basada en vodka y con sabores inspirados en bebidas isotónicas como Fruit Punch, Orange, Lemon Lime y Blue Chill. Tiene una graduación alcohólica del 4,5%.

El tercer puesto corresponde a Cutwater, propiedad de Anheuser-Busch. La marca avanzó un 61% en 2025 hasta 6,5 millones de cajas. Su catálogo se apoya sobre todo en cócteles clásicos listos para beber en lata y ha ganado mucha visibilidad en redes sociales. La compañía anticipa nuevas referencias y perfiles de sabor para mantener el ritmo durante este año.

Anheuser-Busch cuenta además con Nütrl, otra enseña relevante dentro del segmento vodka soda. En 2025 subió un 17,5% hasta 3,2 millones de cajas. Para reforzarla comercialmente ha firmado un acuerdo ligado al Mundial de fútbol masculino de la FIFA de 2026 como patrocinador oficial dentro del segmento hard seltzer.

Entre las marcas independientes sobresale Carbliss, cuarta por volumen entre las principales referencias analizadas por Market Watch si se atiende al grupo líder citado por el medio. Vendió 4,2 millones de cajas tras crecer un 50% el año pasado. Su cartera incluye seltzers con base de vodka o tequila y sabores frutales. La empresa opera ya en 22 estados después de entrar recientemente en Arizona, Nueva York y Georgia.

Molson Coors completa el grupo principal con Monaco, integrada tras la compra reciente de Atomic Brands. Monaco cerró 2025 con 3,3 millones de cajas, un 6,5% más que el año anterior. Su fortaleza está en las tiendas de conveniencia y en la venta por unidad individual en lata. Molson Coors calcula que posee un 5% del mercado nacional en ese formato concreto.

Por debajo del grupo líder aparecen otras marcas ya instaladas por encima del millón de cajas. The Finnish Long Drink alcanzó 3,23 millones tras subir cerca del 20% en 2025 y fue adquirida por Mark Anthony Brands en abril de 2026. Sun Cruiser llegó casi a los 3,1 millones después de dispararse un 320%. BuzzBallz avanzó cerca del 50% hasta los 2,6 millones. Jose Cuervo Margaritas bajó un 9,5% hasta los 2,1 millones.

También hay enseñas próximas al millón que siguen ampliando presencia. On the Rocks, propiedad de Suntory Global Spirits y centrada en cócteles embotellados, aumentó un 21,5% hasta las 963.000 cajas gracias al apoyo de nuevos lanzamientos como Passion Fruit Margarita o Sparkling Watermelon Margarita. La empresa quiere acelerar sobre todo el formato lata durante este ejercicio.

Otra referencia observada por el sector es -196, también vinculada a Suntory. Aunque su implantación en Estados Unidos aún es pequeña frente a otros mercados internacionales donde ya supera los 30 millones de cajas, allí avanzó un 218% durante el último año hasta rebasar las 500.000 cajas.

Mom Water se acerca igualmente al umbral del millón con casi 900.000 cajas vendidas en 2025 frente a las 38.000 registradas en 2021. Su propuesta gira alrededor del “spirit water”, una bebida alcohólica sin gas orientada a consumidores que buscan menos dulzor y menos azúcar que otras opciones listas para tomar.

El informe también recoge señales mixtas entre las marcas ligadas a grandes destilerías tradicionales que han llevado sus nombres al formato listo para beber. Crown Royal cayó un 10,5% hasta las 850.000 cajas; Absolut retrocedió un 21,7% hasta las 623.000; Jameson bajó un 22,4% hasta las 110.000; mientras Jack & Coke subió alrededor del 6,7% hasta las 739.000 cajas; Ketel One avanzó un 6% hasta las 430.000; y Smirnoff Smash creció un 37,5% hasta las 150.000.

La lectura general del mercado es que los formatos simples basados en “destilado más refresco” siguen funcionando bien por facilidad de consumo y repetición compra tras compra. A eso se suma una diversificación clara: productos sin gas junto a seltzers clásicos; té helado junto a limonadas; envases individuales junto a formatos grandes para compartir; propuestas ligadas al deporte o al ocio al aire libre junto a otras apoyadas en sabores conocidos.

El avance también responde a cambios prácticos en la forma de consumir alcohol fuera del hogar o durante actividades informales. Las empresas insisten en tres argumentos: comodidad, control del tamaño individual y rapidez para servir sin preparación previa. En paralelo, muchas marcas intentan diferenciarse mediante campañas ligadas a comunidades concretas o causas sociales.

Con casi 80 millones de cajas vendidas y once marcas ya instaladas por encima del millón anual, las bebidas listas para tomar elaboradas con destilados han dejado atrás la fase experimental dentro del mercado estadounidense y pasan a ocupar una posición estable dentro del negocio alcohólico minorista.