vinetur

Las RTD arrebatan terreno a los espirituosos en Reino Unido

El 44% de sus ventas procede del gasto trasladado desde botellas tradicionales en un mercado ya maduro

miércoles 10 de junio de 2026



Las bebidas listas para tomar, conocidas como RTD por sus siglas en inglés, ganan peso en el comercio minorista británico y ya mueven cerca de 704 millones de libras en el canal de alimentación y gran distribución. Así lo recoge un informe de la Wine and Spirit Trade Association (WSTA) elaborado con datos de ventas de NIQ, que apunta a un aumento del 12% en volumen y del 17% en valor en esta categoría dentro del mercado

británico.

El informe, publicado el pasado 2 de junio en la segunda edición del Sip Report, sitúa a las RTD entre las categorías con mejor evolución dentro de un mercado maduro como el del alcohol en Reino Unido. En este segmento se incluyen combinados con espirituosos y refresco, cócteles en lata o botella y hard seltzers, productos que comparten una misma propuesta: consumo inmediato, formatos pequeños y facilidad de uso.

Los datos apuntan a un cambio de hábitos más amplio que una simple mejora puntual de ventas. Según la WSTA, una parte relevante del avance de las RTD procede del trasvase de gasto desde otras categorías, sobre todo desde los espirituosos tradicionales. En los tres meses cerrados el pasado 3 de enero, las ventas minoristas de espirituosos en Reino Unido bajaron en casi 40 millones de libras frente al mismo periodo del año anterior. Al mismo tiempo, el 44% de las ventas de RTD se vinculó a consumidores que movieron su gasto desde botellas de espirituosos hacia alternativas ya mezcladas.

Ese dato sugiere que no se trata solo de nuevos compradores o de más referencias en lineal. También indica una sustitución dentro del propio mercado del alcohol. Para fabricantes, distribuidores y cadenas de supermercados, esta evolución obliga a revisar surtidos, espacio en estantería y política comercial en una categoría que gana presencia a medida que pierde terreno la botella tradicional para consumo doméstico.

La explicación principal que ofrece el sector pasa por la comodidad. Las RTD requieren poca o ninguna preparación, son fáciles de transportar y permiten controlar mejor la cantidad consumida por unidad. Ese perfil encaja con ocasiones de consumo en casa, reuniones informales y compras impulsivas. A ello se suma una oferta amplia de sabores y estilos que acerca al consumidor una experiencia similar a la coctelería, pero sin necesidad de mezclar ingredientes.

El canal analizado por la WSTA es el off-trade, es decir, el formado por supermercados y otros puntos de venta para consumo fuera del establecimiento. Este canal suele servir como termómetro del consumo doméstico y permite medir con más precisión cambios en formatos, sensibilidad al precio y preferencias reales del comprador final.

Frente al consumo en bares y restaurantes, los datos del retail ofrecen una imagen más clara sobre qué entra en la cesta y qué categorías pierden espacio.

En Reino Unido, donde el mercado minorista del alcohol lleva años con márgenes limitados para ampliar ventas en muchas familias de producto, las RTD han encontrado una vía propia apoyada en formatos sencillos, graduaciones moderadas en muchos casos y una propuesta adaptada a rutinas cotidianas. Esa combinación explica parte del avance reciente y ayuda a entender por qué varias empresas del sector han reforzado su apuesta por esta gama.

Para los productores de espirituosos, el movimiento tiene una doble lectura. Por un lado, abre una vía adicional para vender marcas base en formatos preparados. Por otro, puede restar ventas a las botellas convencionales si el consumidor opta por soluciones cerradas y listas para consumir. En la distribución ocurre algo parecido: el crecimiento de estas referencias puede elevar la rotación y atraer nuevas compras, pero también obliga a reorganizar categorías ya asentadas.

El informe no entra al detalle por subsegmentos ni reparte el crecimiento entre hard seltzers, cócteles listos para beber o mezclas con espirituosos. Aun así, la variedad interna aparece como uno de los factores que explican su avance. Cada formato responde a perfiles distintos de consumidor y a niveles de precio diferentes, lo que facilita una implantación amplia dentro del mercado británico.

La información difundida por la WSTA y basada en NIQ coincide con otras señales observadas por analistas del sector: el comprador busca cada vez más conveniencia, portabilidad y propuestas simples para consumir en casa o fuera sin preparación previa. En ese escenario, las RTD pasan de ser una categoría complementaria a ocupar un lugar central dentro del negocio minorista del alcohol en Reino Unido.

El volumen alcanzado, cercano a los 704 millones de libras, confirma además que ya no se trata de un nicho. La subida simultánea en volumen y valor indica que hay más producto vendido y también mayor aceptación comercial por parte del consumidor. Para toda la cadena, desde fabricantes hasta supermercados, el dato sirve como referencia para ajustar previsiones, promociones y decisiones sobre espacio comercial durante los próximos meses.