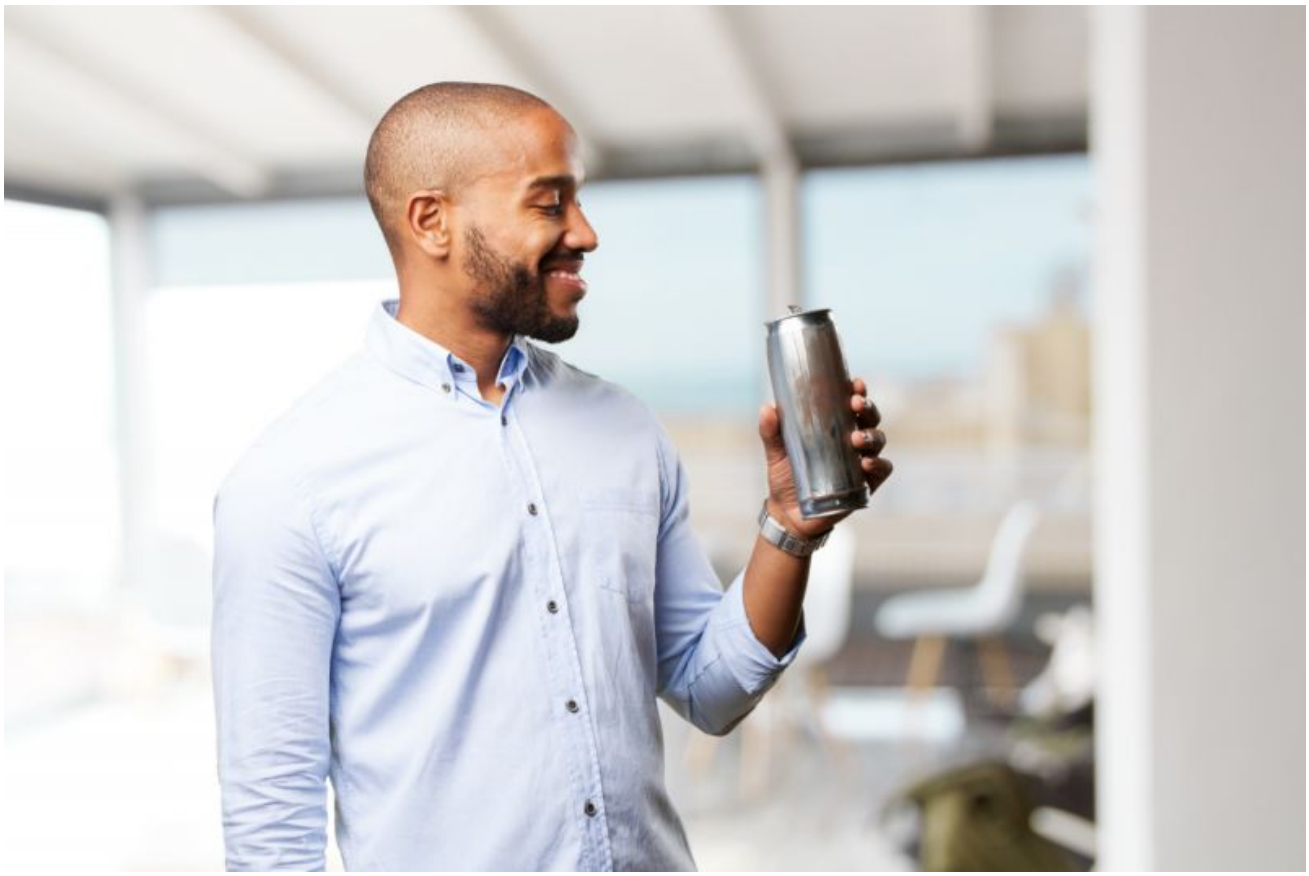
vinetur

Los cócteles listos para beber (RTD) se consolidan en Estados Unidos con casi 80 millones de cajas

El auge premia mezclas simples y concentra el negocio en pocas marcas con gran músculo comercial

jueves 11 de junio de 2026



Los cócteles listos para beber con base de destilados ganaron más de 10 millones de cajas en Estados Unidos durante 2025 y se acercan ya a los 80 millones, según los nuevos datos de Impact Databank recogidos por The Drinks Business. La evolución confirma el peso que ha tomado esta categoría en el mayor mercado mundial de bebidas alcohólicas y apunta a un cambio en la forma en que una parte del público consume espirituosos.

La subida no se apoya en sabores extraños ni en propuestas de prueba. Los mayores avances llegaron por vías más simples: mezclas conocidas como vodka con té helado, combinados con seltzer y versiones envasadas de cócteles clásicos. Esa pauta sugiere que el consumidor busca formatos fáciles de entender, consumo rápido y perfiles ya conocidos, más que recetas nuevas o complejas.

El mercado, además, sigue muy concentrado. Las 32 principales marcas de RTD con base de destilados suman 74 millones de cajas, lo que equivale al 93% del total de la categoría. Dentro de ese grupo, 11 marcas superan cada una el millón de cajas vendidas y juntas reúnen más de 64 millones, cerca del 80% del volumen total en Estados Unidos.

La marca líder sigue siendo High Noon, del grupo Gallo, con 24,1 millones de cajas. Pese a mantener la primera posición, sus ventas bajaron un 3% en 2025. En el mismo grupo, VMC RTD casi duplicó sus ventas hasta 1,37 millones de cajas, con una buena acogida entre el público hispano.

El mayor avance del año fue para Surfside, propiedad de Stateside Brands. Su propuesta de vodka con té helado subió un 124% y alcanzó los 10,5 millones de cajas. Con ese resultado pasó a ser la segunda mayor marca de RTD con base de destilados del país. El salto es aún más llamativo si se compara con su punto de partida: en 2021 vendía menos de 1.000 cajas.

Cutwater, propiedad de Anheuser-Busch, aumentó un 61% hasta 6,5 millones de cajas y se colocó como la tercera marca del segmento en Estados Unidos. Dentro del mismo grupo empresarial, Nütrl, centrada en vodka con soda, avanzó un 17,5% hasta 3,2 millones.

Otra firma con fuerte avance fue Carbliss. Sus seltzers con base de vodka y tequila crecieron un 50% hasta 4,2 millones de cajas, pese a estar presentes solo en 22 de los 50 estados del país. Molson Coors también ganó terreno con Monaco, que vendió 3,3 millones de cajas tras subir un 6,5%.

En el segmento de cócteles embotellados también hubo movimientos relevantes. Buzzballz, de Sazerac, creció un 50% hasta 2,6 millones de cajas gracias al tirón de los formatos individuales y portátiles a precios más bajos. En cambio, Jose Cuervo Margaritas, de Proximo, cayó un 9,5% hasta 2,1 millones.

De cara a 2026, una de las marcas que puede ganar peso es On the Rocks bottled cocktails, de Suntory Global Spirits. En 2025 aumentó un 21,5% y llegó a 963.000 cajas, todavía desde una base reducida.

La lectura para el sector va más allá del dato comercial. El avance de los RTD con base de destilados puede alterar el reparto del consumo entre categorías y obligar a revisar surtidos, márgenes y estrategia comercial tanto en licores como en cerveza y vino. También refuerza la idea de que parte del negocio se está desplazando hacia productos listos para consumir, con marcas fuertes y formatos muy reconocibles.

Los datos apuntan además a una consolidación del segmento dentro del consumo habitual y no como una moda pasajera. Para productores y distribuidores, eso abre una etapa en la que el tamaño de marca, la presencia en puntos de venta y la capacidad para repetir fórmulas sencillas parecen pesar más que la innovación basada solo en sabores nuevos.

En Estados Unidos, donde las grandes compañías llevan años ampliando su cartera hacia bebidas listas para beber, el comportamiento del mercado muestra que el crecimiento llega sobre todo cuando el producto reduce barreras: menos preparación, referencias conocidas y consumo fácil tanto en casa como fuera. Esa combinación ayuda a explicar por qué las marcas mejor situadas son las que han apostado por mezclas directas y nombres fáciles de identificar por el consumidor.

La concentración también deja otra señal para fabricantes pequeños e independientes. Aunque algunas enseñas han logrado crecer con rapidez, el grueso del volumen sigue en manos de pocos operadores con gran capacidad industrial y comercial. Eso puede reforzar la presión sobre distribución y visibilidad en lineal en una categoría donde el tamaño ya importa tanto como la propuesta del producto.

El caso estadounidense suele ser seguido con atención por grupos internacionales porque anticipa movimientos que luego pueden trasladarse a otros mercados. Si esta preferencia por combinados simples y listos para beber se mantiene, es probable que muchas empresas aceleren lanzamientos similares o refuercen sus gamas actuales para no perder espacio en uno de los segmentos con más tracción dentro de las bebidas alcohólicas.