vinetur

Los cócteles en lata se han convertido en una de las categorías de bebidas de más rápido crecimiento en Gran Bretaña

El formato triplica ventas, gana prestigio social y abre márgenes más altos que la cerveza tradicional

jueves 25 de junio de 2026



Los cócteles listos para beber en lata se han asentado en el mercado británico cuatro décadas después de que Marks & Spencer empezara a vender ginebra con tónica y ron con cola en ese formato. La oferta se ha ampliado hasta llenar supermercados y tiendas de barrio con mojitos, margaritas, negronis o spritz, y las cifras apuntan a un avance rápido de esta categoría dentro del negocio de bebidas alcohólicas.

Datos del proveedor de análisis IWSR recogen que los consumidores del Reino Unido compraron en 2025 más de tres veces el volumen total de cócteles premezclados que en 2020. La misma firma prevé para 2026 otro repunte, impulsado en parte por el Mundial y por las altas temperaturas. El movimiento tiene efecto sobre fabricantes, distribuidores y cadenas de alimentación, porque consolida una vía de venta con mayor valor añadido que la cerveza estándar y abre espacio tanto a marcas masivas como a destilerías pequeñas.

Marks & Spencer, que introdujo este formato hace 40 años, vende ahora más de 40 referencias y asegura que durante los fines de semana de verano coloca 150 latas por minuto. Los precios arrancan en 2,50 libras por unidad. En los años iniciales, la cadena comercializaba combinados sencillos por alrededor de una libra, una cifra equivalente a unas tres libras actuales.

La expansión no se limita a esa enseña. Ocado y Sainsbury’s ofrecen cerca de 50 variedades cada una. En una tienda del este de Londres, los empleados consultados afirman que venden más margaritas de la marca Moth que cualquier otra bebida alcohólica salvo la cerveza. Incluso superan a BuzzBallz, una marca asociada en varias ocasiones al consumo impulsivo entre jóvenes.

El atractivo comercial mezcla comodidad, imagen y precio. Una margarita preparada en bar sigue teniendo mejor consideración entre los consumidores consultados por el diario británico, pero la lata gana terreno por su facilidad de transporte, su formato reciclable y su menor desembolso. El artículo cita que un cosmopolitan en un bar suele costar al menos 12 libras y servirse en 100 o 135 mililitros, mientras muchas latas triplican ese volumen por bastante menos dinero.

También pesa la percepción social del producto. David Inglis, profesor de Ciencias Sociales en la Universidad de Helsinki y autor de un libro sobre la historia del cóctel, sostiene que el envase cambia la lectura pública del consumo. A su juicio, ver a una persona bebiendo cerveza en el transporte público suele asociarse con pérdida de control, mientras que un cóctel en lata se interpreta como algo más aceptable. Inglis añade que buena parte del tirón comercial se apoya en una idea aspiracional: el consumidor no solo compra alcohol, también una imagen concreta de sí mismo.

Ese cambio cultural convive con un dato de fondo: el descenso del consumo juvenil en las dos últimas décadas. El British Medical Journal, a partir de datos del NHS, señala que quienes nacieron entre mediados o finales de los años noventa y comienzos de la década de 2010 beben menos alcohol que generaciones anteriores. Aun así, IWSR sitúa entre los compradores británicos de cócteles en lata un 26% de generación Z mayor de 21 años, un 40% de miléniales, un 24% de generación X y un 10% de boomers. Más de la mitad son mujeres y más de la mitad pertenecen a rentas medias.

La graduación alcohólica es otro elemento del debate. La margarita en lata de Marks & Spencer alcanza el 8%, mientras la versión de Moth, con un tamaño menor, llega al 14,9%. Jem Roberts, responsable de asuntos externos del Institute of Alcohol Studies, compara algunas propuestas actuales con los alcopops que generaron alarma pública a comienzos de los años 2000. A su juicio, se repite parte del mismo patrón comercial: bebidas dulces, fáciles de consumir y presentadas con una imagen amable.

La diferencia está en cómo se venden y a quién se dirigen. Inglis sostiene que los alcopops quedaron ligados a una imagen conflictiva y juvenil, mientras que los cócteles en lata han entrado en espacios comerciales asociados a consumidores adultos y urbanos. Esa presentación reduce el estigma pese a que el contenido alcohólico pueda ser alto. Roberts resume esa idea con un contraste simple: el mismo combinado puede sonar problemático si se llama alcopop y parecer sofisticado si se presenta como cóctel listo para beber.

El fenómeno tiene además antecedentes históricos. Las bebidas alcohólicas en lata llegaron al mercado en 1935 con una cerveza lanzada por Gottfried Krueger Brewing Company en Nueva Jersey. En Italia, Campari vendió refrescos alcohólicos ya mezclados y fríos en máquinas callejeras durante los años treinta. Inglis recuerda ese caso para subrayar que estos productos también reflejan hábitos sociales y decisiones comerciales ligadas a cada época.

Para el sector de bebidas, el avance británico confirma una tendencia con posible recorrido fuera del Reino Unido: formatos individuales, listos para consumir y con imagen cuidada pueden ganar cuota frente a categorías tradicionales si combinan conveniencia con percepción premium. Esa evolución afecta no solo a licores y aperitivos, sino también al vino espumoso en lata y a otras bebidas mezcladas que buscan entrar en supermercados, estaciones y tiendas pequeñas con márgenes más altos por unidad vendida.