vinetur

Los RTD irrumpen en Latinoamérica mientras el vino pierde terreno

La cerveza mantiene su dominio regional por volumen con México y Brasil como grandes polos de consumo

miércoles 1 de julio de 2026



Latinoamérica mantiene en 2026 un mapa de consumo de alcohol con una pauta clara: la cerveza sigue siendo la bebida con más peso por volumen en casi toda la región, el vino pierde terreno en varios de sus mercados tradicionales y los espirituosos ligados a

cada país conservan un papel central en identidad y valor. Entre esas grandes categorías, los RTD, las bebidas listas para beber, son el segmento que más avanza en varios mercados.

Los datos públicos más recientes de consultoras, organismos internacionales y resultados empresariales apuntan a una región menos uniforme de lo que suele parecer. México y Brasil continúan como los dos grandes polos cerveceros. Euromonitor sitúa su consumo per cápita de cerveza en 78,5 litros y 69,1 litros, respectivamente, frente a una media latinoamericana de 57,4 litros. Al mismo tiempo, la Organización Internacional de la Viña y el Vino confirmó que Argentina bajó en 2025 a 7,5 millones de hectolitros de consumo de vino, mientras Brasil subió a 4,4 millones, el mayor registro conocido para ese país.

La lectura general no pasa solo por saber qué categoría vende más. También importa cómo cambian las ocasiones de consumo. La cerveza mantiene su posición en momentos cotidianos, ocio popular y deporte. El vino y algunos destilados ocupan más espacio en segmentos de mayor precio y consumo selectivo. Y los RTD ganan terreno porque reúnen tres factores que pesan cada vez más: comodidad, sabores fáciles de entender y menor graduación alcohólica.

IWSR prevé para Brasil un crecimiento medio anual del 7% en volumen de RTD entre 2024 y 2029. En México calculaba un 5% entre 2022 y 2027, aunque con una cuota todavía reducida dentro del total del mercado alcohólico. En Colombia, Euromonitor sitúa a los RTD como la categoría con mayor avance en volumen durante 2024, con tasas de dos dígitos.

Ese reparto confirma que Latinoamérica no funciona como un único mercado. México, Brasil y Colombia concentran buena parte del movimiento reciente por tamaño, inversión industrial y cambios en hábitos de compra. Argentina y Chile siguen siendo referencias del vino, pero atraviesan una etapa de ajuste interno. Perú y República Dominicana muestran hasta qué punto los espirituosos locales siguen teniendo fuerza propia. Uruguay, pese a su menor tamaño, conserva un perfil singular por renta, importaciones y cultura del vino.

Por países, México sigue siendo uno de los casos más claros de dominio cervecero. Además del consumo per cápita de 78,5 litros, varias estimaciones sitúan el valor del mercado cervecero en torno a 27.830 millones de dólares en 2025. El volumen alcanzó 1.180 millones de cajas en 2024 y las previsiones apuntan a nuevas subidas desde entonces. El país combina gran escala industrial, fuerte presencia minorista y una convivencia entre cerveza masiva, cerveza premium y tequila como producto nacional con alto valor comercial.

Brasil mantiene una estructura parecida por volumen, aunque con más movimiento entre categorías. La cerveza sigue al frente con 69,1 litros per cápita, pero el vino gana espacio y los RTD avanzan con rapidez. En 2025 Ambev comunicó una caída del 4,5% en su volumen cervecero en Brasil, mientras Heineken informó de mejoras en cuota dentro del mercado. Esa evolución indica que el país no vive tanto una expansión fuerte en litros como una redistribución entre marcas, canales y segmentos.

Argentina ofrece una imagen distinta. La cerveza conserva ventaja por volumen total consumido, pero el vino sigue siendo parte central de su cultura alimentaria. Aun así, los datos muestran un retroceso claro del mercado interno. La OIV situó el consumo per cápita entre mayores de 15 años en 21,1 litros durante 2025 y el Instituto Nacional de Vitivinicultura informó de un consumo interno equivalente a 15,77 litros por habitante, el nivel más bajo registrado hasta ahora. Las ventas internas bajaron a 7,46 millones de hectolitros.

Chile también confirma el predominio cervecero por volumen. Un informe del USDA señala que la cerveza representa el 77% del volumen total de alcohol vendido en el país y que alcanzó 59 litros per cápita en 2022. Aun así, el vino conserva peso cultural y económico. Las ventas de cerveza llegaron a 2.860 millones de dólares en 2023, mientras la industria vinícola intenta recuperar conexión con consumidores jóvenes que se alejan del consumo habitual.

Colombia aparece como uno de los mercados con más movimiento reciente. La cerveza sigue siendo la principal categoría y los RTD son el segmento que más crece. Euromonitor relaciona esa mejora con una inflación más baja y una recuperación económica que favoreció avances tanto en valor como en volumen durante 2024. Para

fabricantes y distribuidores es uno de los países donde mejor se observa la pugna entre cerveza tradicional y nuevos formatos listos para beber.

Perú mantiene a la cerveza como bebida dominante por volumen, con un consumo per cápita de 43,7 litros en 2023 según las series disponibles. A la vez, el pisco conserva su papel como producto nacional con valor simbólico y comercial. Las exportaciones crecieron un 9% en 2025. El mercado cervecero se estimó en unos 4.790 millones de dólares ese mismo año.

Uruguay combina dos rasgos poco habituales: fuerte cultura del vino y alto consumo cervecero. Los datos disponibles sitúan la cerveza en 58,3 litros per cápita en 2023. Al mismo tiempo, el país sigue entre los mayores consumidores sudamericanos de vino por habitante. Otro dato relevante es el avance de las importadas: captaron el 48,3% del consumo cervecero en 2024.

En República Dominicana la cerveza lidera por volumen y el ron mantiene su papel como bebida ligada a identidad nacional y exportación. Distintas consultoras sitúan al mercado total de bebidas alcohólicas cerca de los 2.790 millones de dólares en 2025, impulsado por actividad turística y mejora del segmento premium.

Si se observa la región por categorías, la cerveza sigue siendo la gran base del negocio por capilaridad comercial y frecuencia de compra. Tras la pandemia hubo recuperación fuerte en 2022, freno por inflación en 2023 y vuelta al crecimiento desde 2024 según Euromonitor. Dentro de esa categoría ganan espacio las lager premium y las referencias sin alcohol o con baja graduación.

El vino vive una situación más desigual. Mantiene prestigio cultural en Argentina, Chile y Uruguay y gana algo de terreno en Brasil, pero pierde peso entre consumidores jóvenes en varios mercados maduros. La OIV confirmó descensos amplios en distintos países durante 2025 salvo excepciones como Brasil. En Argentina esa caída ha llevado al mínimo histórico reciente del consumo interno.

Los espirituosos dependen mucho más del arraigo local que otras categorías. Tequila en México, cachaça en Brasil, aguardiente en Colombia, pisco en Perú o ron en República Dominicana siguen sosteniendo ventas e imagen país. En muchos casos

crecen más por valor que por volumen gracias al avance del segmento premium.

La sidra continúa siendo minoritaria y muy estacional. Tiene más sentido comercial en países del Cono Sur que en mercados tropicales y queda lejos del peso que tienen cerveza, vino o RTD.

En cuanto a estructura empresarial, la cerveza sigue muy concentrada casi en toda Latinoamérica. Chile es uno de los mercados con información pública más detallada: CCU controla alrededor del 65% del mercado cervecero; AB InBev ronda el 30%; y Viña Concha y Toro se mueve cerca del 5%. Entre las marcas figuran Cristal con el 27%, Escudo con el 22,2%, Becker con el 11,8%, Corona con el 5,7% y Heineken con el 5,5%.

México mantiene una lógica cercana al duopolio ampliado entre Grupo Modelo y Heineken México. No hay una serie oficial abierta para 2026 con cuotas cerradas por marca o empresa, pero distintas estimaciones sitúan a Grupo Modelo cerca del 59% del volumen frente a alrededor del 38% para Heineken. Corona Extra sigue apareciendo como marca líder junto a Modelo Especial, Victoria y Tecate. Más allá del reparto exacto, lo comprobable es la magnitud inversora: Grupo Modelo anunció inversiones por 3.600 millones de dólares entre 2025 y 2027 y Heineken comunicó más de 2.700 millones hasta 2028.

Brasil presenta un reparto menos cerrado que México pero también muy concentrado. Ambev conserva la primera posición estructural mientras Heineken gana terreno sobre todo en premium y pure malt. La batalla pasa menos por sumar litros totales que por ganar cuota dentro del canal moderno, mejorar mezcla comercial e impulsar distribución digital.

En Colombia Bavaria sigue ordenando gran parte del mercado con marcas como Águila, Poker, Club Colombia o Costeña. Las estimaciones públicas sitúan su peso cerca del 80% por valor mientras Central Cervecera ronda el 12%. En Perú la concentración es aún mayor: Backus controla aproximadamente el 90% del mercado cervecero.

Los canales también ayudan a entender qué se bebe y cómo se vende. En Chile alrededor del 60% de la cerveza se comercializa en licorerías; entre un 30% y un35% pasa por supermercados; y solo entre un5% y un10% llega desde restaurantes, pubs o

clubes según USDA. En Brasil Euromonitor indica que las ventas fuera del canal hostelero superaron a las realizadas dentro de él para espirituosos durante 2024.

En México cobra importancia la red minorista propia o asociada a grandes grupos cerveceros. Heineken ha subrayado el papel estratégico de SIX como vía para ganar capilaridad comercial. En Brasil su plataforma digital ya conecta a más de 300.000 clientes activos. En Colombia los RTD encuentran apoyo tanto en retail moderno como en pequeño comercio urbano.

La variable fiscal también influye mucho en esa mezcla regional. Chile aplica un impuesto ad valorem del20,5% para cerveza y vino frente al31,5% para destilados, además del IVA general. México grava según tramos alcohólicos con tipos del26,5%,30% o53%. Colombia inició este año una subida del IVA al19% para licores, vinos y aperitivos desde el anterior5%, además de estudiar cambios adicionales sobre tributación alcohólica. En Brasil sigue abierto el debate sobre cómo quedará el impuesto selectivo dentro de la reforma tributaria.

Ese marco favorece a menudo a bebidas con menor graduación cuando sube la presión fiscal sobre destilados o vinos medios de entrada. También explica parte del avance comercial de cerveza sin alcohol o baja graduación y algunos RTD.

Otro cambio visible está en la edad media del consumidor objetivo. IWSR observó que la participación legalmente permitida en bebidas alcohólicas entre miembros de la generación Z pasó del66% al73% entre 2023 y 2025 en quince grandes mercados analizados. Brasil fue uno de los países donde ese repunte resultó más claro. Pero ese regreso no beneficia igual a todas las categorías: el vino sigue perdiendo conexión natural con parte del público joven si no adapta lenguaje, formato o momento de consumo.

Chile es uno de los ejemplos más claros de esa búsqueda de relevo generacional. Reuters informó este martes,28 de abril,de que bodegas e instituciones están intentando acercarse a menores de30 años mediante redes sociales, sostenibilidad y experiencias ligadas al viñedo y la gastronomía. Argentina vive un proceso parecido con vinos más ligeros, espumosos o mensajes menos formales.

Brasil muestra otra tendencia útil para entender hacia dónde va parte del mercado vinícola latinoamericano: mayor presencia femenina entre consumidoras urbanas con renta alta e interés creciente por espumosos e importados. En ese país también aparecen formatos como lata para facilitar entrada a nuevos públicos.

En innovación comercial no mandan tanto nuevas recetas como nuevas ocasiones para beber. La cerveza sin alcohol gana espacio; IWSR prevé para Brasil un crecimiento medio anual del10% entre 2024 y 2028 dentro de esa categoría casi enteramente impulsada por cerveza sin alcohol o baja graduación. Los RTD avanzan mediante sabores dulces o cítricos, envases individuales fríos y propuestas fáciles para compra impulsiva.

En Brasil figuran referencias conocidas como Smirnoff Ice junto a marcas locales como Xeque Mate; en Colombia Like ha ganado visibilidad; en México la categoría sigue siendo pequeña pero suma presencia gracias al uso intensivo de lata e innovación sencilla orientada al autoservicio.

El resultado es una región donde la cerveza conserva su dominio cotidiano; el vino intenta defender valor cultural mientras pierde frecuencia; los espirituosos nacionales mantienen arraigo; y los RTD ocupan cada vez más espacio entre consumidores jóvenes urbanos o compras rápidas fuera del hogar.

Para productores europeos o españoles interesados en América Latina, esa foto obliga a mirar cada país por separado. México ofrece escala industrial masiva; Brasil combina tamaño con cambios rápidos entre categorías; Colombia aparece como uno de los mercados más abiertos al avance reciente; Argentina y Chile exigen leer mejor sus ajustes internos; Perú mantiene equilibrio entre gran volumen cervecero e identidad pisquera; Uruguay conserva interés por su densidad cultural vinícola; y República Dominicana une turismo con fortaleza local del ron.

La región entra así en una fase donde vender alcohol ya no depende solo del producto ni solo del precio final: pesa cada vez más si encaja con una ocasión concreta, si llega bien al canal adecuado y si responde a consumidores que alternan entre moderación diaria e indulgencia puntual según categoría y momento social.