vinetur

Los cócteles listos para beber arrasan en Estados Unidos y hunden al vino

Los RTD crecen cerca de un 20% mientras el consumo moderado impulsa también las bebidas sin alcohol

viernes 17 de julio de 2026



El mercado estadounidense de bebidas alcohólicas está girando hacia los cócteles listos para beber, mientras los destilados tradicionales y, sobre todo, el vino pierden terreno. Los últimos datos reunidos por Beverage Industry muestran un cambio claro en las

preferencias de compra, con presión sobre los formatos clásicos y más espacio para propuestas listas para consumir y opciones sin alcohol.

En espirituosos, 2025 dejó una evolución desigual. Brian Sudano, consejero delegado de S&D Insights, resume ese ejercicio como “una historia de dos mercados”: los RTD crecieron cerca de un 20% en volumen, mientras los destilados tradicionales bajaron alrededor de un 6%. En conjunto, el volumen total de espirituosos avanzó en torno a un 1%, pero la facturación cayó cerca de un 3% porque los productos tradicionales tienen precios más altos que los RTD.

Los datos más recientes de Circana apuntan a una mejora del conjunto de la categoría en Estados Unidos. En las 52 semanas cerradas el 19 de abril, las ventas en valor de espirituosos rozaron los 14.300 millones de dólares, un 3,1% más, y las ventas en cajas subieron un 8,1% en el canal multi-outlet. Aun así, esa mejora no se repartió por igual entre segmentos.

Los cócteles premezclados y los cordiales fueron las únicas áreas con avance en ventas en valor. Los primeros alcanzaron 2.700 millones de dólares, con una subida del 39,8%, y aumentaron un 44,3% en cajas. Los cordiales sumaron 845 millones, un 1,8% más, con un alza del 0,8% en volumen. El tequila bajó un 1,4% en valor, hasta quedarse justo por debajo de 1.600 millones de dólares, aunque mantuvo estable el volumen.

Mitch Madoff, responsable de alianzas minoristas de Keychain, atribuye parte del tirón de los RTD a su variedad de sabores y a su comodidad de consumo. A su juicio, encajan con consumidores jóvenes que buscan bebidas con menos azúcar y menos carbohidratos y que se ajusten mejor a preferencias ligadas al bienestar.

Kaleigh Theriault, directora de liderazgo de pensamiento en bebidas alcohólicas de NielsenIQ, sostiene que la búsqueda de productos premium sigue presente, pero con otro patrón de compra. Según explica, muchos consumidores optan por beber menos cantidad y reservar el gasto para referencias mejores o para experiencias en bares y restaurantes. En ese escenario, las categorías premium-plus concentran el 70% del gasto en espirituosos, incluidos los RTD.

Sudano añade que la presión económica ha llevado a parte del mercado a bajar escalones de precio y que ese movimiento se aprecia en el trasvase hacia los RTD. Madoff coincide en que el consumidor no ha dejado atrás las bebidas premium, pero sí es más selectivo y concentra esas compras en ocasiones concretas.

A ese cambio se suma el avance del consumo moderado y del llamado perfil sober curious. Madoff afirma que las conversaciones sobre bienestar, moderación y sobriedad están cambiando la relación con el alcohol y que las bebidas sin alcohol registraron en Keychain un aumento interanual del 92% el pasado año. También señala que cadenas minoristas y supermercados están ampliando espacio lineal para responder a esa demanda.

Theriault sitúa las ventas fuera del hogar de cerveza, vino y espirituosos sin alcohol por encima de 1.010 millones de dólares, con una subida del 19,2%. Además, apunta que el 95% de quienes compran estas referencias también adquieren bebidas con alcohol, lo que sugiere que suelen actuar como complemento. Sudano precisa que los espirituosos sin alcohol siguen siendo una parte muy pequeña del mercado, alrededor de medio punto porcentual, aunque avanzan a doble dígito.

Si la evolución de los espirituosos es desigual, la del vino es peor. Circana cifra las ventas de vino tranquilo en casi 12.400 millones de dólares en las 52 semanas cerradas el 19 de abril, un 4,7% menos que un año antes. Las ventas en cajas bajaron un 5,2%. En espumosos y champán, la facturación quedó justo por debajo de 2.000 millones de dólares, con una caída del 2,1%, mientras el volumen retrocedió un 2,4%.

Nathan Greene, consultor sénior de S&D Insights, sostiene que 2025 siguió siendo un periodo difícil para el vino en Estados Unidos. Según sus cálculos internos, el volumen total cayó un 3,3% en 2024 y aceleró su descenso a más del 5% en la primera mitad de 2025. La estimación para el cierre completo de ese año es una bajada del 4,75%.

Greene sitúa el mayor lastre en los vinos tranquilos de valor y gama media, sobre todo importados. Atribuye esa debilidad tanto a la inflación como a la política arancelaria y a una menor conexión del vino con los consumidores jóvenes estadounidenses. Añade que cerca del 30% del vino tranquilo y más del 50% del espumoso consumidos históricamente en Estados Unidos proceden del exterior, por lo que los aranceles han

tenido efecto directo sobre precios y márgenes.

Ese impacto ha sido mayor en productos baratos o posicionados por precio bajo. Greene sostiene que muchas referencias importadas han perdido atractivo cuando suben los precios o se estrechan los márgenes. También apunta que la incertidumbre sobre el alcance y la duración de esas medidas ha frenado decisiones comerciales futuras, especialmente en productos de la Unión Europea.

NielsenIQ recoge además una presión amplia sobre el consumidor: Theriault señala que en julio de 2025 el 72,5% de los compradores podía considerarse vulnerable desde el punto de vista económico. En ese escenario, algunos nichos del vino resisten mejor. Greene afirma que los segmentos super-premium y lujo han logrado comportarse mejor en ciertas áreas del mercado, sobre todo con producciones limitadas y perfiles bien diferenciados. Dentro del sector se observa mejor respuesta en botellas alrededor de 40 dólares y en zonas reconocidas como Napa o Borgoña.

Pese a ello, Greene advierte de una fractura interna: muchos consumidores apenas consideran el vino al comprar o consumir alcohol, mientras quienes sí lo hacen buscan etiquetas singulares o muy reconocidas. También sostiene que la categoría arrastra una imagen poco accesible por su curva de aprendizaje y por una percepción peor del valor ofrecido desde la pandemia, especialmente en hostelería, donde los márgenes frente al precio minorista pueden multiplicarse por diez.

El relevo generacional tampoco acompaña al vino al ritmo necesario. Greene afirma que los consumidores jóvenes con edad legal para beber no están entrando en la categoría con la intensidad suficiente para compensar la salida o reducción del consumo entre generaciones mayores. A su juicio, esos compradores buscan productos accesibles pero con criterio propio y no conectan con parte del legado cultural con el que el vino fidelizó a baby boomers y generación X.

La reasignación comercial dentro del negocio también puede tener efectos sobre fabricantes y distribuidores. El avance de los RTD y las opciones sin alcohol apunta a cambios posibles en surtido, formatos y márgenes dentro del sector de bebidas, mientras parte del esfuerzo comercial se desplaza desde categorías tradicionales hacia segmentos con más tracción. Greene cita como ejemplo la expansión de grandes

distribuidores y proveedores hacia áreas como los RTD espirituosos o la cerveza, lo que reduce foco sobre el crecimiento del vino.

Los datos reunidos por NielsenIQ añaden otro matiz: el 79% de quienes compran vino sin alcohol también adquieren vino con alcohol. Esa convivencia entre ambas opciones refuerza la idea de que la moderación no siempre implica sustitución completa, sino una cesta más diversificada tanto dentro como fuera del alcohol.