vinetur

Las cerveceras ganan terreno en los cócteles en lata en Estados Unidos

Diageo y Pernod Ricard llegan tarde a una categoría que ya crece un 28% en valor

jueves 5 de noviembre de 2026

Las cerveceras están ganando terreno en una de las categorías que más se mueven en el consumo de alcohol en Estados Unidos: los cócteles listos para beber en lata. El cambio afecta a grupos de destilados como Diageo, propietario de Casamigos, y Pernod Ricard, que en los últimos años evitaron esa categoría y ahora aceleran para ponerse al día.

La escena se vio con claridad en las fiestas de Halloween del 31 de octubre. Buena parte de las latas que circularon en ese tipo de reuniones procedían de fabricantes de cerveza y no de las grandes casas tradicionales de licores. Ese desplazamiento del consumo informal, que antes se asociaba más a los destilados servidos en copa, está modificando el reparto del negocio en el lineal y en el canal de conveniencia.

En las 52 semanas cerradas el 17 de octubre, las ventas en valor de los cócteles listos para beber aumentaron un 28% en Estados Unidos. La subida confirma que la categoría mantiene un ritmo alto y que ya no puede verse como una moda puntual. Para compañías como Diageo y Pernod Ricard, el problema no es solo comercial: también tiene que ver con la velocidad con la que cambian los hábitos de compra y de consumo.

Estos productos se venden listos para abrir y beber, un formato que encaja bien en reuniones en casa, celebraciones informales y compras de impulso. Entre las opciones más visibles figuran las mezclas con vodka, agua con gas y sabores frutales, en envases que compiten por precio, facilidad de transporte y presencia en refrigerados. En ese terreno, las cerveceras parten con una ventaja conocida en el sector, porque trabajan desde hace años con la lata, grandes volúmenes y una distribución muy extendida.

Para los grupos de destilados, entrar tarde en esta categoría complica la respuesta. No basta con tener marcas conocidas en tequila, vodka o ginebra. También hace falta adaptar recetas, formatos, envasado y tiempos de llegada al punto de venta. Cuando una categoría gana tamaño a esta velocidad, el primer reparto de espacio en tiendas y supermercados suele condicionar mucho lo que viene después.

Diageo y Pernod Ricard intentan recuperar terreno frente a empresas que han sabido ocupar antes ese hueco. El ajuste llega después de años en los que ambos grupos no apostaron con la misma intensidad por los combinados listos para beber. Ahora el mercado les obliga a revisar esa posición para no ceder más peso en una franja de consumo que mezcla conveniencia, marca y precio.

El movimiento tiene además una lectura más amplia para el sector de bebidas. Si la demanda de estos cócteles mantiene el pulso, los productores de destilados pueden verse obligados a revisar su capacidad de enlatado, la logística y la red de distribución con la que colocan sus marcas. La cuestión ya no es solo qué bebida prefiere el consumidor, sino en qué formato la compra y quién está preparado para servírsela con rapidez.