vinetur

Los cócteles listos para beber toman el relevo del hard seltzer en Estados Unidos

El mercado apenas cae un -1% con más peso para referencias premium en bares y restaurantes

viernes 13 de noviembre de 2026



El mercado de bebidas listas para beber en Estados Unidos, conocidas en el sector como RTD por sus siglas en inglés, está cambiando de equilibrio. El volumen total de la categoría cayó -1% en 2025, pero esa cifra oculta un relevo interno entre segmentos. Los cócteles preparados y los hard teas ganan peso, mientras los hard seltzers y las bebidas alcohólicas aromatizadas, agrupadas como FAB, pierden terreno. IWSR sitúa este giro como una de las claves del negocio y prevé que el mercado vuelva a avanzar de aquí a 2030.

La firma de análisis publicó este jueves, 12 de noviembre, su RTDs Strategic Study 2026 USA, donde recoge que los hard seltzers siguen siendo el mayor segmento de la categoría en Estados Unidos, aunque con una caída de volumen del -8% en 2025. Sus previsiones apuntan además a un descenso medio anual del -7% entre 2025 y 2030. En las FAB, el retroceso fue del -4% en 2025 y el cálculo para el mismo periodo marca una bajada media anual del -3%.

Frente a esa evolución, los cócteles RTD registraron un avance del +17% en 2025. Si se amplía la mirada al conjunto de cócteles y combinados preparados, IWSR estima una tasa media anual del +9% hasta 2030. El hard tea también se mueve al alza: subió +5% en 2025 y la consultora prevé otro +5% anual de media hasta el final de la década.

Susie Goldspink, responsable de análisis de RTD en IWSR, afirma que las tres grandes familias, cócteles, hard seltzers y FAB, se aproximan en volumen hacia 2030. A su juicio, la inversión debería dirigirse a las áreas que ganan tracción y no tanto a conservar cuota en productos maduros. Goldspink añade que el consumidor ha demostrado disposición a pagar más por referencias premium que le gustan.

La propia estructura de la innovación también está variando. IWSR explica que, tras los lanzamientos masivos que acompañaron el auge del hard seltzer, las compañías han reducido el ritmo de novedades. En esa fase de ajuste, los cócteles y combinados preparados han mantenido la mayor parte de la actividad en nuevos productos, mientras el hard seltzer ha perdido presencia y las FAB han cedido recursos hacia nichos con mejor respuesta comercial.

Aun así, el estudio matiza que incluso dentro de los cócteles RTD el peso de los lanzamientos recientes es menor que antes. Los volúmenes de cócteles y combinados basados en espirituosos subieron +53% en 2025, pero solo el 2% de ese aumento procede de productos recién puestos en el mercado. Para IWSR, eso indica que el avance llega sobre todo desde marcas que ya estaban en los lineales y no tanto desde una nueva oleada de referencias.

El caso del whisky resume bien ese cambio. Los RTD de whisky bajaron -11% en 2025, pero el cóctel whisky sour listo para beber se disparó más de +1.500% y ya representa el 66% de todo el volumen de RTD de whisky. Goldspink interpreta ese dato como una muestra de demanda real de cócteles premium, incluso cuando los productos históricos del segmento venden menos. IWSR calcula para el conjunto de los RTD de whisky una media anual del +1% hasta 2030, una cifra que en la práctica deja el segmento casi plano.

Otro foco del informe está en el canal de consumo. La mayor parte de las compras sigue produciéndose para beber en casa, pero bares y restaurantes están ganando peso, sobre todo en los RTD con base de espirituoso. En su informe US Spirit-based RTDs 2026, IWSR cifra la cuota del canal hostelero en el 6% en 2020, el 16% en 2026 y el 19% en 2030. La consultora proyecta para ese canal una subida media anual del +12%, frente al +5% previsto para la venta fuera de hostelería.

El cambio también aparece en la encuesta de consumo incluida en el estudio general. En 2026, el 47% de los encuestados recordaba haber comprado RTD en bares, restaurantes u otros locales de hostelería, frente al 37% registrado en 2023. Goldspink sostiene que el canal hostelero avanza al doble de velocidad que la venta para consumo en casa en el caso de los RTD de espirituosos y que ese espacio funciona como una vía rápida para construir posicionamiento premium. En su análisis, el precio pagado en el local sirve después como referencia cuando el producto llega al comercio minorista.

La analista también sitúa en ese canal una oportunidad más amplia para las bases distintas del vodka. Señala que el whisky y la ginebra tienen una presencia superior a la media en hostelería, lo que puede ayudar a generar demanda para RTD elaborados

con esos destilados.

Junto a estos cambios aparece un nicho nuevo, todavía pequeño, pero cada vez más visible: los RTD inspirados en bebidas deportivas. IWSR los encuadra dentro de las FAB y vincula su desarrollo a una búsqueda de productos que mezclen disfrute y atributos funcionales en el espacio better-for-you, es decir, con mensajes asociados a una opción percibida como más ligera o más cuidada.

La señal más clara, según los datos de WGSN Food & Drink Signal Map citados por IWSR, está en las redes sociales. La proporción de publicaciones que combinan referencias a deporte o energía con alcohol se multiplicó por más de tres entre 2018 y 2026, al pasar del 0,07% al 0,25% en todo el mundo. Norteamérica se sitúa por encima de esa media, con el 0,29%. Además, entre enero y agosto de 2026, el número de publicaciones de ese tipo subió +14% frente al mismo periodo de 2024.

Goldspink relaciona esa evolución con la llegada de nuevas marcas y nuevas fórmulas, en especial RTD de vodka que toman elementos propios de las bebidas deportivas, como electrolitos, bajo contenido en azúcar, ausencia de gas y sabores asociados a ese universo de producto. IWSR interpreta que esas propuestas buscan encajar en ocasiones de consumo diurnas e informales y ampliar el uso del RTD más allá de los momentos tradicionales.

Con ese reparto de fuerzas, el mercado estadounidense de RTD entra en una etapa menos uniforme que la vivida tras la pandemia. El volumen total apenas se mueve, pero el dinero, la innovación y el espacio en hostelería se están desplazando hacia categorías con mayor precio medio y con una propuesta más cercana al cóctel preparado que al hard seltzer que lideró el auge anterior.