vinetur

Las bebidas listas para tomar crecen un 27% en Estados Unidos y transforman el mercado de espirituosos

Cutwater impulsa el segmento RTD con un aumento del 90,6 mientras el sector tradicional cae cerca de un 4

martes 18 de noviembre de 2025



El mercado de bebidas espirituosas en Estados Unidos atraviesa una fase de cambios. Según el último informe de Jefferies, que analiza las cuatro semanas finalizadas el 1 de noviembre, la tendencia hacia la “de-premiumización” sigue presente, aunque los datos muestran matices que van más allá del titular. El crecimiento de las bebidas listas para tomar (RTD, por sus siglas en inglés) es uno de los factores principales. Estas bebidas han aumentado su cuota de mercado en 383 puntos básicos respecto al año anterior, lo que afecta al rendimiento de precio y mezcla en las categorías tradicionales de destilados.

Jefferies señala que Cutwater, marca propiedad de AB InBev, ha sido el motor principal del crecimiento no solo en el segmento RTD, sino en todo el sector de espirituosos. Este avance refleja un cambio en los hábitos de consumo en Estados Unidos, donde los consumidores buscan opciones más accesibles y prácticas.

El informe indica que el valor total del sector ha caído cerca de un 4% según Nielsen, una cifra inferior a la registrada por DISCUS durante 2024. Los consumidores optan cada vez más por productos de menor precio en categorías como vodka y ron. Sin embargo, otras como ginebra y whisky mantienen cierta fortaleza en las gamas premium. El tequila se sitúa en una posición intermedia: aunque sigue creciendo en la gama premium, los compradores prefieren ahora opciones “premium asequibles” frente a las referencias más exclusivas.

Jefferies identifica hasta 27 factores que influyen en este proceso. Entre ellos figuran la presión macroeconómica, ya que el alcohol es uno de los gastos más prescindibles dentro del consumo habitual. La inflación acumulada reduce el poder adquisitivo y empuja a los consumidores hacia alternativas más baratas.

Otro elemento es la preocupación por la salud y el consumo moderado. Tras la pandemia, han cambiado las actitudes hacia el alcohol debido a mensajes sanitarios, nuevas regulaciones y la popularidad de medicamentos como los GLP-1. Esto añade incertidumbre sobre el futuro del sector.

La relevancia cultural también juega un papel importante. Los consumidores jóvenes muestran interés por otras opciones como bebidas sin alcohol o productos derivados del cannabis. Jefferies plantea si está cambiando el papel social del alcohol entre estos

grupos.

En cuanto a innovación y marketing, las empresas no se habían enfrentado antes a una situación similar. El informe sugiere que las marcas deben adaptar su estrategia para seguir conectando con los consumidores.

A pesar del impacto de las RTD sobre el conjunto del sector, algunas categorías muestran cierta resistencia en términos de precio y mezcla. La ginebra sube un 2,1%, el bourbon un 0,2% y el whisky escocés un 1,8%. Por otro lado, vodka y ron mantienen cifras planas, mientras coñac y whisky canadiense siguen bajo presión.

El tequila experimenta una fase de enfriamiento: la categoría cayó un 3,7% en noviembre, igualando el dato de octubre. Marcas como Don Julio bajaron un 3,7%, mientras Casamigos y Patrón registraron descensos de dos dígitos. Aunque los volúmenes disminuyen, la tendencia general sigue orientada hacia productos premium asequibles.

En whisky escocés e irlandés se observan diferencias. El volumen del escocés cayó un 11%, pero mantiene una mejora del 1,8% en precio/mezcla. El whisky irlandés muestra mayor estabilidad; Jameson apenas ha bajado en los últimos meses. En whisky americano, las referencias premium impulsan la categoría: marcas como Colonel Taylor crecen mientras otras más populares como Jack Daniel’s (-4,6%) y Jim Beam (-6,3%) pierden terreno.

El whisky canadiense también acusa cambios: Crown Royal descendió un 8,7% en noviembre y se prevén datos irregulares a corto plazo debido a nuevas propuestas dentro de la marca.

En cuanto a espirituosos blancos y RTD, el vodka mantiene su precio/mezcla estable; Tito’s y marcas económicas lideran el crecimiento. Las RTD siguen siendo el segmento con mayor expansión: Jefferies informa de un aumento del 26,9%, con Cutwater creciendo un 90,6% respecto al año anterior. Otras marcas como Surfside, Sun Cruiser y Buzzballz también contribuyen al avance del segmento. Esta tendencia impulsa a los consumidores hacia productos prácticos y con precios accesibles.

Por último, Jefferies estima que la exposición al beneficio estadounidense es relevante para varias compañías internacionales: Diageo ronda el 50%, Rémy Cointreau cerca del 40% y Campari junto a Pernod Ricard alrededor del 25% cada una. Estos porcentajes explican por qué los cambios en los hábitos de consumo estadounidenses influyen tanto en las estrategias internacionales del sector de espirituosos.