vinetur

Los RTD resisten en Estados Unidos gracias al tirón de los destilados

La categoría eleva un 0,2% su facturación pese a la caída del volumen y al retroceso del alcohol en general

miércoles 29 de julio de 2026



Los cócteles listos para beber mantuvieron el pulso en Estados Unidos en las cuatro semanas cerradas este sábado, 18 de julio, aunque con señales de menor ritmo en las ventas semanales. Los datos de NielsenIQ sitúan a esta categoría entre las pocas del negocio del alcohol que aún avanzan en facturación: las ventas en valor subieron un 0,2%, mientras el volumen cayó un 4,8%.

La evolución contrasta con la debilidad del conjunto del mercado de bebidas alcohólicas, que sigue bajo presión. En ese periodo, los cócteles preparados conservaron terreno en ingresos pese al retroceso en cajas vendidas. NielsenIQ atribuye ese comportamiento a la demanda de formatos cómodos y fáciles de consumir.

En la comparación semanal, las ventas en dólares sumaron 319,2 millones, un 6,3% menos que en la semana anterior. Aun así, la firma de medición sostiene que los preparados RTD, siglas de ready-to-drink, continúan por delante de los segmentos tradicionales del alcohol.

El reparto interno del mercado muestra diferencias claras según la base alcohólica del producto. Los RTD elaborados con destilados fueron el principal motor del avance de la categoría, con una subida del 21,6% en ventas y del 21,5% en volumen. También avanzaron los cócteles a base de vino, con un alza del 7,3% en facturación y del 2,3% en volumen.

La parte más débil siguió siendo la formada por FMB y seltzers, incluidos por NielsenIQ dentro de los Beer RTD. En ese grupo, las ventas bajaron un 9,8% y el volumen retrocedió un 11,7%. La consultora interpreta estos datos como una preferencia cada vez más clara del consumidor por los RTD con base de destilados y por los cócteles con base vínica.

Entre los fabricantes con mayor facturación, Mark Anthony Brands ocupó el primer puesto pese a una caída del 3,7% en ventas y un descenso de 486.000 cajas. Boston Beer quedó en segunda posición, con una bajada del 7,4% en dólares y 696.100 cajas menos. Anheuser-Busch fue tercera y registró uno de los avances más amplios del grupo: un 27,1% más en ventas y 316.300 cajas adicionales.

Gallo apareció en cuarto lugar entre los mayores fabricantes por ventas, con una caída del 8,8% y una pérdida de 185.500 cajas. Diageo cerró el grupo de cabeza con un retroceso más limitado, del 0,5% en dólares y 79.200 cajas menos.

Si se ordena a las compañías por avance en facturación, Anheuser-Busch encabezó la clasificación con ese aumento del 27,1%. Le siguió Stateside Brands, que elevó sus ventas un 61,2% y sumó 419.900 cajas. Sazerac ocupó la tercera plaza con un alza del 8,2% y 32.300 cajas más.

Moet Hennessy USA figuró en cuarta posición por crecimiento en cajas, con 7.700 unidades adicionales, aunque NielsenIQ no aporta variación porcentual en ventas para esa empresa. Suntory Global Spirits completó el grupo con una mejora del 10,4% en dólares y 44.200 cajas más.

Por marcas, White Claw siguió como líder por facturación pese a ceder un 3,2% y perder 262.000 cajas. Twisted Tea fue segunda con una caída del 12,7% y 528.600 cajas menos. High Noon Cocktail ocupó la tercera posición tras bajar un 12,9% y reducir su volumen en 226.200 cajas.

Smirnoff quedó cuarta con una mejora muy leve del 0,4% en ventas, aunque vendió 19.100 cajas menos. BuzzBallz cerró el grupo de las cinco primeras marcas por ingresos con un aumento del 14,1% y 63.800 cajas adicionales.

En la clasificación por avance de ventas entre marcas, Cutwater Cocktail se situó en cabeza con una subida del 83,4% y 397.100 cajas más. Surfside Cocktail fue segunda con un incremento del 41,4% y 276.200 cajas adicionales. Sun Cruiser Cocktail ocupó la tercera plaza tras elevar sus ventas un 69,4% y sumar 262.500 cajas.

BuzzBallz repitió entre las marcas con mejor evolución gracias a ese aumento del 14,1%. Super Lyte Cocktail apareció en quinta posición por crecimiento en volumen con 144.800 cajas más, aunque NielsenIQ no facilita variación porcentual en dólares para esa enseña.

La medición incluye dentro de Prepared Cocktails tanto los productos ready to drink como ready to serve basados en destilados, además de los cócteles a base de vino y las referencias FMB y seltzer integradas en Beer RTD. El balance hasta este sábado, 18

de julio, muestra que el mercado mantiene ingresos al alza por un margen mínimo y que esa resistencia depende sobre todo del tirón de los RTD con base espirituosa y vínica.