vinetur

Los cócteles preparados resisten como la única gran categoría alcohólica que eleva ventas en valor

El empuje de los RTD de espirituosos compensa la caída de maltas aromatizadas y seltzers

miércoles 12 de agosto de 2026



La categoría de cócteles preparados cerró las cuatro semanas terminadas el pasado 1 de agosto como la única gran familia de bebidas alcohólicas que elevó sus ventas en valor en el mercado minorista medido por NielsenIQ. El avance fue del 0,2%, mientras el volumen cayó un 4,3%. En la comparación semanal, las ventas sumaron 315,0 millones de dólares, un 2,4% menos que en la semana anterior.

NielsenIQ atribuye ese comportamiento a una demanda que sigue apoyándose en la comodidad, la variedad y los formatos listos para beber. Bajo la categoría de cócteles preparados se agrupan las referencias a base de espirituosos listas para beber y listas para servir, los cócteles a base de vino, las bebidas de malta aromatizadas y los seltzers.

La evolución no fue igual en todos los segmentos. Los RTD a base de espirituosos fueron el principal motor de la categoría, con un alza del 19,3% en ventas en valor y del 19,9% en volumen. Los cócteles a base de vino también avanzaron, con un 7,3% más en ventas y un 2,9% más en volumen. En cambio, las bebidas de malta aromatizadas y los seltzers siguieron en negativo, con una caída del 8,7% en ventas y del 10,6% en volumen.

Esa diferencia entre bases alcohólicas apunta a un cambio en la mezcla de consumo dentro del propio segmento. NielsenIQ señala que las referencias a base de espirituosos y de vino ganan peso, mientras las opciones a base de malta pierden cuota dentro de los cócteles preparados.

Por fabricantes, Mark Anthony Brands conservó el primer puesto por ventas en valor, aunque bajó un 2,7% y perdió 372.700 cajas. Boston Beer ocupó la segunda posición con una caída del 7,3% en ventas y 602.400 cajas menos. Anheuser-Busch Inc. fue tercera y avanzó un 17,2% en ventas, con 179.100 cajas adicionales. Gallo quedó en cuarto lugar con un descenso del 7,3% y 129.000 cajas menos. Diageo cerró el grupo de cabeza con una subida del 0,5% en ventas, pese a perder 37.700 cajas.

Si se ordena por ritmo de avance en ventas, Stateside Brands encabezó la clasificación con un aumento del 62,8% y 364.600 cajas más. Anheuser-Busch Inc. repitió entre los primeros con el citado 17,2% y 179.100 cajas adicionales. Sazerac sumó un 8,6% en ventas y 35.400 cajas. Moët Hennessy USA añadió 7.200 cajas, aunque NielsenIQ no

aporta variación en ventas en valor para ese periodo. Suntory aumentó un 8,7% en ventas y 33.100 cajas.

En marcas, White Claw siguió como la primera por ventas en valor, aunque retrocedió un 1,9% y perdió 176.100 cajas. Twisted Tea fue segunda con una caída del 11,6% en ventas y 429.200 cajas menos. High Noon Cocktail ocupó la tercera plaza con un descenso del 11,3% y 159.800 cajas menos. Smirnoff quedó cuarta con un avance del 2,0% y 13.600 cajas más. BuzzBallz fue quinta y elevó sus ventas un 13,9%, con 59.900 cajas adicionales.

Entre las marcas con mejor evolución en ventas, Cutwater Cocktail ocupó el primer lugar con un alza del 46,8% y 250.000 cajas más. Surfside Cocktail fue segunda con un 42,3% y 239.800 cajas adicionales. Sun Cruiser Cocktail se situó tercera con un 61,1% y 206.400 cajas más. BuzzBallz apareció también en esta relación con el citado 13,9% y 59.900 cajas. Super Lyte Cocktail completó el grupo con 125.400 cajas adicionales, sin dato disponible de variación en ventas en valor.

Los datos de NielsenIQ reflejan así una categoría que conserva capacidad para elevar ventas en valor pese al retroceso del volumen total, apoyada sobre todo en los cócteles preparados a base de espirituosos y, en menor medida, en las referencias elaboradas con vino.