vinetur

Los cócteles preparados pierden ritmo en EEUU con caídas en ventas y volumen

El retroceso de las referencias de malta y seltzers supera el crecimiento de las opciones con espirituosos y vino

miércoles 19 de agosto de 2026



Los cócteles preparados han perdido ritmo en el arranque de agosto en los Estados Unidos. Los datos de NielsenIQ para las cuatro semanas cerradas el pasado 8 de agosto muestran una caída del 0,8% en ventas y del 5,2% en volumen en cajas dentro del

panel minorista que analiza la compañía. La categoría incluye bebidas listas para beber y listas para servir a base de espirituosos, cócteles de vino, referencias a base de malta y seltzers.

El retroceso rompe la imagen de esta categoría como uno de los motores del mercado de bebidas con alcohol listas para consumir. En la última semana del periodo, las ventas sumaron 312,8 millones de dólares, un 0,7% menos que en la semana anterior. NielsenIQ atribuye este freno a dos fuerzas que actúan al mismo tiempo: sigue habiendo demanda de formatos cómodos y sabores variados, pero pesan la saturación de marcas y la comparación con cifras altas de hace un año.

El segmento mantiene, aun así, una base de consumo amplia. Este tipo de productos reúne referencias pensadas para abrir y consumir, sin preparación previa, y eso les ha dado espacio en lineales y neveras de conveniencia. Los datos de agosto, sin embargo, muestran que el avance ya no es uniforme y que la evolución depende cada vez más del tipo de base alcohólica.

Ahí aparece la principal diferencia del periodo. Los RTD a base de espirituosos siguieron al alza, aunque con menos velocidad, con un aumento del 16,2% en ventas y del 17,1% en volumen. Los cócteles a base de vino también mejoraron, con un 7,0% más en ventas y un 2,6% más en cajas.

El freno llegó por la parte de malta. Las bebidas aromatizadas a base de malta y los seltzers restaron ventas a la categoría, con un descenso del 9,1% en dólares y del 11,1% en volumen. Para NielsenIQ, el interés del consumidor sigue concentrado en las propuestas a base de espirituosos y vino, pero en esta ocasión ese avance no compensó la pérdida de las referencias de malta.

La diferencia entre ventas y volumen ayuda a leer mejor lo ocurrido. Cuando las cajas bajan más que la facturación, o cuando las ventas aguantan con menos volumen, suelen influir factores como el precio medio, el formato de envase y el peso de cada marca dentro del surtido. En este periodo, la caída del volumen fue bastante más intensa que la de las ventas en el conjunto de la categoría.

Entre los fabricantes, Mark Anthony Brands conservó el primer puesto por ventas, aunque cedió un 2,9% y perdió 374.500 cajas. Boston Beer siguió en segundo lugar con una bajada del 7,7% y 614.600 cajas menos. Anheuser-Busch ocupó la tercera posición y fue uno de los pocos grandes grupos con saldo positivo, al subir un 12,4% en ventas y añadir 107.400 cajas. Gallo quedó cuarto con un retroceso del 9,6% y 163.100 cajas menos, mientras que Diageo cerró los cinco primeros con una caída del 0,6% y 57.000 cajas menos.

Si se mira solo la evolución de las ventas, Stateside Brands encabezó la clasificación entre los fabricantes con un alza del 60,9% y 356.700 cajas adicionales. Anheuser-Busch fue segundo en esa tabla con el citado 12,4% más. Sazerac ocupó el tercer puesto con un avance del 8,2% y 34.400 cajas más. Moët Hennessy USA apareció entre los cinco primeros por aumento de volumen, con 735.800 cajas adicionales, aunque NielsenIQ no aporta comparación en ventas en dólares para ese dato. El grupo lo completó Suntory, con un 6,9% más en ventas y 27.300 cajas adicionales.

Por marcas, White Claw siguió al frente por volumen de ventas en dólares pese a bajar un 1,9% y perder 173.700 cajas. Twisted Tea mantuvo la segunda plaza con una caída del 11,7% y 428.500 cajas menos. High Noon Cocktail fue tercera tras retroceder un 13,3% y restar 183.000 cajas. BuzzBallz ocupó el cuarto puesto con un avance del 13,2% y 57.300 cajas más. Smirnoff cerró la lista de las cinco primeras con un incremento del 1,0% en ventas, aunque su volumen cayó en 3.700 cajas.

La clasificación por mayor avance en ventas dejó otro orden. Cutwater Cocktail se situó en cabeza con un 33,3% más y 188.800 cajas adicionales. Surfside Cocktail subió un 41,2% y sumó 236.300 cajas. Sun Cruiser Cocktail aumentó un 54,5% y añadió 194.300 cajas. BuzzBallz repitió entre las marcas con mejor comportamiento, mientras que Super Lyte Cocktail entró en ese grupo con 121.300 cajas más y sin dato comparable en ventas en dólares.