vinetur

El mercado estadounidense de cócteles preparados cae lastrado por la debilidad de malta y seltzers

El avance de los RTD con destilados y vino no compensa el retroceso del bloque dominante

martes 25 de agosto de 2026



El mercado de cócteles preparados en Estados Unidos entró en descenso en las cuatro semanas cerradas el pasado 15 de agosto. Los datos de NielsenIQ sitúan las ventas en valor un -0,9% por debajo del mismo periodo comparable y el volumen en cajas un -5,2% menos. La firma atribuye el resultado al peor comportamiento de las bebidas de malta aromatizadas, conocidas en el sector como FMB, y de los seltzers, que ya pesan más que el avance de los productos basados en destilados.

En la última lectura semanal incluida en el informe, las ventas sumaron 305,8 millones de dólares, un -2,2% menos que en la semana anterior. La categoría analizada reúne los formatos listos para beber y listos para servir elaborados con espirituosos, los cócteles a base de vino, las FMB y los seltzers.

La caída no se reparte por igual entre todos los segmentos. Los RTD a base de destilados siguieron siendo el principal motor dentro de la categoría, con una subida del +14,9% en ventas y del +16,0% en volumen. Los cócteles a base de vino también mantuvieron el signo positivo, con un +7,1% en valor y un +2,4% en cajas.

El lado débil volvió a estar en las bebidas de malta y en los seltzers. NielsenIQ cifra en ese bloque un retroceso del -8,8% en ventas y del -10,9% en volumen. Esa pérdida explica que el conjunto de cócteles preparados cierre en negativo pese al buen tono de las referencias con base de destilados y vino. La lectura que hace la consultora es que sigue habiendo demanda de formatos cómodos, con sabores variados, pero el peso de los productos de malta sigue restando más de lo que aportan las otras bases alcohólicas.

Por fabricantes, Mark Anthony Brands conservó el primer puesto por ventas, aunque bajó un -2,8% en dólares y perdió 357.700 cajas. Boston Beer ocupó la segunda posición con un descenso del -7,1% y 582.500 cajas menos. Anheuser-Busch Inc. fue tercera y avanzó un +9,5% en valor, con 64.600 cajas adicionales. Gallo quedó en cuarto lugar con una bajada del -10,7% y 173.300 cajas menos, mientras que Diageo cerró el grupo de cabeza con un -0,7% y una pérdida de 56.600 cajas.

Si se observa solo la evolución en ventas, Stateside Brands fue la firma que más subió, con un +62,2% y 367.400 cajas más. Anheuser-Busch Inc. repitió entre las que mejor evolucionaron, seguida de Sazerac, que avanzó un +9,2% y añadió 40.500 cajas. Moet

Hennessy USA también figura entre las cinco primeras por mejora en volumen, con 7.200 cajas más, aunque NielsenIQ no aporta variación en dólares para esa empresa. Suntory Global Spirits aparece en quinta posición con un +7,8% en ventas y 27.200 cajas adicionales.

Entre las marcas con más ventas, White Claw siguió en cabeza pese a bajar un -1,7% y perder 160.800 cajas. Twisted Tea mantuvo la segunda plaza, aunque con una caída del -11,5% y 413.900 cajas menos. High Noon Cocktail fue tercera con un retroceso del -14,4% y 191.100 cajas menos. BuzzBallz se colocó en cuarto lugar con una subida del +14,0% y 60.300 cajas más. Smirnoff cerró las cinco primeras con un avance del +1,2% en valor, aunque su volumen cedió en 3.500 cajas.

La clasificación por mejora en ventas dejó a Surfside Cocktail en primer lugar, con un +41,3% y 239.800 cajas adicionales. Cutwater Cocktail ocupó la segunda posición con un +25,9% y 152.200 cajas más. Sun Cruiser Cocktail fue tercera con un +54,4% y 194.500 cajas adicionales. BuzzBallz volvió a aparecer entre las marcas con mejor evolución, y Super Lyte Cocktail entró en quinta posición por volumen, con 128.100 cajas más, aunque NielsenIQ no facilita variación en dólares para esa marca.

El reparto de resultados deja una foto muy partida dentro de una misma familia de productos. Las referencias a base de destilados y vino siguen ganando espacio, mientras que las bebidas de malta y los seltzers continúan perdiéndolo. En esa diferencia entre bases alcohólicas está, por ahora, la explicación principal de que el mercado total de cócteles preparados haya pasado a terreno negativo en agosto.