vinetur

El mojito conserva el liderazgo entre los cócteles en España con el 51%

Las versiones con menos alcohol, menos azúcar y fruta natural ganan espacio en bares y restaurantes

lunes 31 de agosto de 2026



El mojito se mantiene como el cóctel preferido en España al cierre del verano y, al mismo tiempo, ganan terreno las opciones con menos alcohol, menos azúcar y más presencia de fruta natural. Según datos facilitados por NielsenIQ a la agencia EFE, el 51% de los consumidores elige el mojito, por delante de la piña colada, que alcanza el 37%.

La clasificación también refleja el avance del daiquiri, que pasa de la séptima a la cuarta posición y llega al 33% de preferencia. Para NielsenIQ, este movimiento muestra que muchas categorías no dependen solo de novedades, sino de su capacidad para adaptarse a lo que pide el público. La consultora añade que los consumidores españoles siguen optando por cócteles refrescantes, fáciles de tomar y muy ligados a momentos de ocio compartido.

Los datos apuntan además a un aumento de hasta el 14% en el consumo de cócteles durante el último año. También suben los combinados con refrescos o con ingredientes no alcohólicos, los llamados mixers, con un alza de hasta el 11%. Esa evolución encaja con una oferta más amplia en bares y restaurantes y con un cambio en las prioridades del cliente, que busca sabor, una graduación más contenida y fórmulas más ligeras.

NielsenIQ considera que la coctelería actúa como puerta de entrada al consumo de bebidas espirituosas. Dentro de ese grupo, el ron ocupa una posición central: es la bebida preferida para el 32% de los consumidores de la Generación Z y, además, está presente en tres de los cinco cócteles más populares en España. Esa relación ayuda a explicar por qué recetas clásicas basadas en ron, como el mojito o el daiquiri, mantienen una posición alta incluso cuando cambia la demanda.

Uno de los cambios más claros del último año está en las propuestas bajas en alcohol o sin alcohol. Su consumo ha pasado del 11% en 2025 al 16% en 2026. NielsenIQ vincula esa subida al interés por el bienestar y a una forma de consumo más medida, en la que moderar no implica dejar de pedir un cóctel, sino ajustarlo al momento, a la hora del día o al tipo de reunión.

Esa pauta aparece también en la relación general con el alcohol. El 65% de los consumidores españoles afirma que está moderando su ingesta en 2026, el mismo porcentaje que en 2025. El dato sugiere que la contención ya no responde a una moda puntual, sino a un hábito asentado en una parte amplia del mercado.

La Generación Z figura como el grupo más próximo a la coctelería y el más dispuesto a probar nuevas fórmulas. En ese interés entran tanto las opciones sin alcohol como las recetas con destilados. La diferencia es que ese consumo convive ahora con una mayor atención a la composición de la bebida, a la graduación y al aporte de azúcar.

El presidente de la Federación de Bartenders de España, Juan Carlos Muñoz, reconoce que la preocupación por la cantidad de alcohol, el azúcar y las calorías ha ganado peso entre los clientes. En su opinión, esa demanda está obligando a revisar cartas y a introducir combinaciones más ligeras sin abandonar los cócteles clásicos.

Muñoz recuerda que un cóctel convencional suele moverse entre los 12 y los 25 grados de alcohol. Frente a eso, las nuevas propuestas pueden quedarse por debajo de los 8 grados, una cifra parecida a la de una cerveza y menor que la de algunos vinos. Esa reducción permite mantener el formato del combinado, pero con una carga alcohólica más baja.

Entre los ejemplos de esa línea, Muñoz cita el Moscow Mule, que ha vuelto a ganar presencia este verano. La presencia de cerveza de jengibre en la mezcla ayuda, a su juicio, a ofrecer una opción refrescante y con una graduación reducida, en torno a los 8 grados.

El uso de bebidas fermentadas también gana espacio en la coctelería. Muñoz explica que funcionan bien en combinaciones con poco azúcar, gas y baja graduación. Esta vía encaja con una demanda que no se limita a pedir menos alcohol, sino que presta más atención al perfil completo de la bebida.

A esa tendencia se suma la búsqueda de cócteles hechos con zumos naturales y con ingredientes que antes tenían menos presencia en la barra. FABE observa más interés por recetas que incorporan verduras y vegetales, como apio, tomate o zanahoria. No se trata solo de nuevas mezclas, sino de una forma de preparar combinados con materias primas menos procesadas.

Ese giro hacia lo natural también alcanza a los cócteles clásicos. Muñoz sostiene que daiquiri, margarita y mojito siguen entre los más pedidos, pero que el cliente ya no acepta de la misma manera versiones basadas en siropes o aromas artificiales. Pone como ejemplo los daiquiris de fresa: ahora, dice, muchos consumidores esperan que lleven fruta natural si buscan una opción más cuidada.

La adaptación ya se aprecia en locales concretos. En Madrid, Momus Bar ha reducido este verano su carta para centrarse en este tipo de propuestas. En la azotea del hotel Hyatt Centric, el bar El Jardín de Diana trabaja con purés de frutas naturales, sabores

tropicales e ingredientes como el licor de bananas. Son señales de un cambio que combina permanencia de los clásicos con ajustes en la receta, la graduación y la selección de ingredientes.