vinetur

# Los cócteles preparados caen en Estados Unidos por el retroceso de malta y seltzer

El tirón de los formatos con base de espirituosos y vino limita el retroceso del mercado

jueves 17 de septiembre de 2026



Las ventas de cócteles preparados en el canal de bebidas alcohólicas de Estados Unidos siguieron por debajo de las del año anterior en las cuatro semanas cerradas el pasado 5 de septiembre, aunque el retroceso fue limitado por el buen comportamiento

de las referencias a base de espirituosos y de vino. Los datos de NielsenIQ sitúan la facturación de la categoría en un 1,0% menos que un año antes, mientras que el volumen cayó un 5,1%.

En términos semanales, las ventas en valor sumaron 315,2 millones de dólares, un 1,2% menos que la semana previa. La firma de medición atribuye la evolución de la categoría a una división cada vez más clara en las preferencias del consumidor. Mientras las bebidas de malta aromatizadas y los seltzers siguen perdiendo peso, los cócteles listos para beber y listos para servir con base de espirituosos o vino mantienen la demanda.

El mayor apoyo llegó del segmento de espirituosos. NielsenIQ cifra en un 14,4% el avance de las ventas en valor de los RTD con esa base, con un aumento del 16,3% en volumen. Los cócteles a base de vino también avanzaron, con un 6,2% más en ventas y un 2,5% más en volumen. En sentido contrario, las bebidas de malta aromatizadas y los seltzers registraron una caída del 8,7% en valor y del 10,9% en volumen.

La lectura que hace la consultora es que el comprador está concentrando su gasto en formatos que combinan comodidad, sabor y variedad, y que esa preferencia se dirige sobre todo a las propuestas con base de espirituosos y vino. Esa pauta deja en una posición más débil a las opciones tradicionales de FMB y seltzer dentro del mercado de cócteles preparados.

Por fabricantes, Mark Anthony Brands siguió como primer grupo por ventas en dólares, pese a un descenso del 3,2% y una pérdida de 379.400 cajas. Boston Beer ocupó la segunda posición, con una bajada del 6,4% en valor y 522.700 cajas menos. Anheuser-Busch fue tercera y figura entre las pocas grandes compañías que mejoraron, con un alza del 5,4% en ventas y 7.200 cajas más. Gallo se situó en cuarto lugar, con una caída del 12,1% y 187.900 cajas menos, y Sazerac cerró el grupo de cabeza con un aumento del 8,2% en valor y 39.700 cajas adicionales.

Si se ordena por avance en ventas, el fabricante con mejor resultado fue Stateside Brands, con un crecimiento del 77,1% y 430.000 cajas más. Tras él aparecen Anheuser-Busch y Sazerac, mientras que Moet Hennessy USA figura en cuarta posición con 2,6 millones de cajas adicionales, aunque NielsenIQ no ofrece dato comparable de

variación en dólares. Geloso Beverage Group completa la lista con una mejora del 4,0% y 20.700 cajas más.

En marcas, White Claw se mantuvo en cabeza por facturación, aunque con un retroceso del 2,1% y 183.800 cajas menos. Twisted Tea fue segunda, con una bajada del 11,3% y una pérdida de 394.300 cajas. BuzzBallz ocupó la tercera plaza con un aumento del 12,3% y 55.100 cajas más, por delante de Cutwater Cocktail, que subió un 15,0% y añadió 89.300 cajas. High Noon Cocktail cerró el grupo de las cinco primeras marcas por ventas, con una caída del 15,5% y 193.600 cajas menos.

La clasificación por crecimiento coloca a Surfside Cocktail en primer lugar, con un avance del 46,3% en ventas y 256.300 cajas más. Super Lyte Cocktail figura en segunda posición con 10,7 millones de cajas adicionales, sin dato comparable en valor. Sun Cruiser Cocktail aparece tercera con una subida del 52,1% y 188.100 cajas más. Cutwater Cocktail y BuzzBallz completan el grupo.

La fotografía que deja NielsenIQ es la de un mercado que baja en el agregado, pero con una transferencia clara del consumo hacia bases alcohólicas concretas. El descenso total del 1,0% en valor y del 5,1% en volumen convive así con subidas de dos dígitos en los RTD de espirituosos y con avances también en los cócteles a base de vino, mientras las categorías de malta y seltzer siguen restando ventas al conjunto.