vinetur

Los cócteles preparados sostienen el crecimiento del comercio minorista en Estados Unidos

Los RTD a base de espirituosos lideran el avance con un 22,2% más en valor

miércoles 18 de noviembre de 2026



Los cócteles preparados mantuvieron el avance en el comercio minorista de Estados Unidos durante las cuatro semanas cerradas el pasado 7 de noviembre. NielsenIQ sitúa el aumento de las ventas en valor en el 4,1% y recoge una vuelta al crecimiento del volumen, con un 0,1%, después del impulso comercial de Halloween y al inicio de la campaña navideña.

La consultora apunta, no obstante, a una moderación frente al periodo anterior. La comparación era exigente tras unas semanas con más tracción por Halloween. En la primera semana de noviembre, la categoría movió 260,0 millones de dólares, un 13,7% menos que en la semana previa. Pese a ese retroceso semanal, NIQ mantiene que los cócteles preparados siguen siendo la principal palanca de crecimiento dentro del negocio de cerveza, vino y espirituosos.

El comportamiento por segmentos sigue siendo desigual. Los RTD a base de bebidas espirituosas continúan como el grupo con mejor evolución, con un alza del 22,2% en valor y del 25,4% en volumen. Los cócteles a base de vino también aceleran, con subidas del 6,8% en ventas y del 5,1% en volumen. En cambio, las FMB, bebidas de malta saborizadas en la terminología del sector, y los seltzers siguen en negativo, aunque con bajadas más moderadas: un -3,3% en valor y un -5,7% en volumen.

NIQ vincula esa concentración del avance en los RTD con una demanda que sigue premiando los formatos premium y la facilidad de consumo. Dentro de la categoría de cócteles preparados, la medición incluye los RTD y ready to serve a base de espirituosos, los cócteles elaborados con vino, las FMB y los seltzers.

Por fabricantes, Mark Anthony Brands ocupó la primera posición por ventas en valor, con un aumento del 1,6%, aunque perdió 46.700 cajas. Boston Beer fue segunda con una caída del 2,0% y 272.800 cajas menos, el mayor descenso en volumen entre las cinco primeras. Anheuser-Busch Inc. y Sazerac compartieron un crecimiento del 5,9%; la primera sumó 45.600 cajas y la segunda, 43.400. Gallo cerró el grupo con un avance del 0,1% en valor y una pérdida de 13.800 cajas.

Si se mira el crecimiento en dólares entre fabricantes, Stateside Brands encabezó la clasificación con un salto del 116,5% y 441.600 cajas más. Muy por detrás quedaron Anheuser-Busch Inc. y Sazerac, ambas con un 5,9% más en valor. Mark Anthony Brands

apareció en cuarta posición con un 1,6% más. Moët Hennessy USA figuró quinta, sin tasa comparable en ventas en valor, aunque añadió 5.600 cajas.

En marcas, White Claw siguió al frente por ventas en dólares y además mejoró un 3,0%, con 27.300 cajas más. Twisted Tea ocupó la segunda plaza, pero con una bajada del 7,6% en valor y 245.200 cajas menos. BuzzBallz se situó tercera con un 6,4% más y 32.800 cajas adicionales. Cutwater Cocktail fue cuarta con un avance del 12,1% y 73.800 cajas más, mientras que Smirnoff cerró las cinco primeras con una subida del 6,3% y 57.400 cajas añadidas.

La relación cambia al ordenar las marcas por crecimiento en dólares. Surfside Cocktail encabezó esa tabla con un aumento del 64,1% y 240.300 cajas más. Super Lyte Cocktail ocupó la segunda plaza, sin dato comparable en ventas en valor, pero con 201.100 cajas adicionales. Sun Cruiser Cocktail fue tercera con un alza del 66,5% y 144.200 cajas más. Cutwater Cocktail y White Claw completaron el grupo.

Los datos de NIQ muestran así un mercado en el que la expansión del valor sigue apoyándose en unas pocas áreas muy concretas. Los cócteles listos para beber a base de espirituosos mantienen la mayor tracción, mientras que las categorías ligadas a malta y seltzer continúan con ajustes tanto en ventas como en volumen.