vinetur

Las ventas de alcohol caen en Estados Unidos pese al impulso del Cinco de Mayo

El vino y la cerveza agravan el retroceso, mientras los productos sin alcohol ganan terreno

martes 19 de mayo de 2026



Las ventas de bebidas alcohólicas en Estados Unidos siguieron a la baja en las cuatro semanas cerradas el 9 de mayo, según el último informe de NIQ. El total del mercado alcanzó 8.100 millones de dólares, un 6% menos que un año antes, mientras que el volumen cayó un 7% hasta 159,1 millones de cajas. En la última semana del periodo, las ventas sumaron 2.100 millones de dólares, con una subida del 2,8% frente a la semana anterior, un avance que la consultora atribuye en parte al clima más cálido y a la celebración del Cinco de Mayo.

El comportamiento por categorías fue desigual, pero ninguna logró salir del terreno negativo en el balance de cuatro semanas. Los preparados listos para beber bajaron un 1,4% en valor y un 6,2% en volumen. El vino siguió como la categoría más débil, con una caída del 8,5% en ventas y del 8,9% en volumen. Los espirituosos retrocedieron un 6,5% en valor y un 5,8% en volumen. La cerveza también perdió ritmo y cerró con descensos del 5,9% en ventas y del 7% en volumen.

Dentro de los preparados listos para beber, los productos con base de destilados mantuvieron el mejor comportamiento, con subidas del 25,9% en valor y del 26,3% en volumen. Los cócteles con base de vino avanzaron un 7,4% en ventas y un 2,8% en volumen. En cambio, las bebidas fermentadas y los seltzers cayeron un 10,3% en valor y un 12,2% en volumen. NIQ señala que esta parte del mercado sigue perdiendo peso frente a otras opciones.

En espirituosos, el retroceso fue generalizado entre las principales referencias. El whisky cayó un 6,4% en valor y un 6,7% en volumen. El tequila bajó un 6,1% en ventas y un 2,8% en volumen. La vodka perdió un 6% en valor y un 5,6% en volumen. La única rama con avance claro fue la de espirituosos sin alcohol, que subió un 26,6% en valor y un 43% en volumen.

La cerveza mostró una pérdida más amplia que en semanas anteriores. El segmento premium doméstico lideró los descensos con una caída del 9,4% en valor y del 10,9% en volumen. La cerveza artesanal retrocedió un 8,6% en valor y un 10,4% en volumen. La importada bajó un 6,5% en ventas y un 7,7% en volumen. La superpremium doméstica cedió un 3,4% en valor y un 3,6% en volumen. La sidra entró también en negativo con una caída del 0,2% en valor y del 1,8% en volumen.

El vino siguió presionado por el segmento espumoso. Esa categoría cayó un 12,8% en valor y un 15,3% en volumen. El vino tranquilo registró descensos más moderados, del 8% en ventas y del 8,4% en volumen. El vino sin alcohol fue la excepción dentro del conjunto y avanzó un 9,3% en valor y un 4,7% en volumen.

Por estados, Ohio fue el mercado grande con menor caída de ventas, con un descenso del 2,3%. Michigan bajó un 4%. Massachusetts volvió a registrar el peor dato entre los principales estados analizados, con una caída del 10,8%. En volumen ocurrió algo

parecido: Ohio cedió un 4,2%, Nueva Jersey bajó un 4,6% y Massachusetts perdió un 10,2%.

En los canales de venta al por menor también hubo retrocesos generalizados. Licorerías y alimentación encabezaron las caídas con descensos del 6,4% cada uno en valor. Después aparecieron mass market con una bajada del 6%, convenience con un -5,3%, club con -4,5% y otros canales con -5%. En volumen, convenience fue el canal más afectado con una caída del 7,6%, seguido por mass market (-7,3%), alimentación (-7,2%) y licorerías (-6,5%). El canal club recortó menos su descenso que semanas previas.

Entre las empresas de espirituosos por facturación aparecen Diageo como primera compañía pese a caer un 12%, seguida por Sazerac (+2,8%), Bacardi (-5,9%), Suntory Global Spirits (-8,5%) y Fifth Generation (+1,1%). En marcas de espirituosos por ventas figuran Tito’s Vodka (-1,2%), Crown Royal (-11,4%), Don Julio (-15,9%), Jack Daniel’s (-6,3%) y Fireball (-7,1%). En crecimiento por valor sobresalen Lunazul Tequila (+28,2%), W.L. Weller (+64,2%), Colonel EH Taylor (+63,7%), Lalo Tequila (+52,8%) y Svedka (+13,8%).

En vino por facturación aparecen Gallo (-7,8%), The Wine Group (-13,2%), Deutsch Family (-3,9%), Trinchero Family (-6,4%) y Delicato Family Wines (-8,9%). Entre las marcas por ventas figuran Josh (-2,9%), Barefoot (-8,8%), Sutter Home (-4,8%), Bota (-6,l%) y LaMarca (-8%). En crecimiento por valor figuran Clay Creek (+731,l%), Jacks Peak (+1692,l%), Whitehaven (+17,l%), l000 Stories (+146,l%) y La Vieille Ferme (+15,l%).

En cerveza por facturación aparecen Anheuser-Busch Inc. (-4,l%), Constellation (-5,l%), Molson Coors Beverage Co (-8,l%), Heineken USA (-13,l%) y New Belgium Brewing (+4,l%). Entre las marcas por ventas figuran Modelo (-5,l%), Budweiser (-10,l%), Michelob (-0,l%), Corona (-9,l%) y Coors (-6,l%). En crecimiento por valor aparecen Busch (+11,l%), Pacifico (+12,l%), New Belgium (+6,l%), Victoria (+11,l%) y Cigar City Brewing (+18,l%).

En preparados listos para beber por facturación figuran Mark Anthony Brands (-5,l%), Boston Beer (-9,l%), Anheuser-Busch Inc. (+34,l%), Sazerac (+5,l%) y Gallo (-2,l%). Entre las marcas por ventas aparecen White Claw (-3,l%), Twisted Tea (-13,l%), BuzzBallz (+10,l%), Smirnoff (-3,l%) y Cutwater Cocktail (+123,l%). En crecimiento por valor figuran Cutwater Cocktail (+123,l%), Surfside Cocktail (+69,l%), Sun Cruiser Cocktail (+124,l%), BuzzBallz (+10,l%) y Good Boy Vodka Cocktail (+140,l%).