vinetur

Los cócteles listos para beber impulsan el alcohol en Estados Unidos en plena caída del vino

Los destilados lideran por ingresos mientras la cerveza conserva el mayor volumen de consumo

lunes 6 de julio de 2026



Estados Unidos entra en 2026 con un mercado del alcohol que vende menos volumen, pero sigue moviendo una cifra muy alta de dinero. La cerveza mantiene su peso como bebida de mayor escala, los destilados son ya el primer negocio por ingresos y los cócteles listos para beber ganan terreno en casi todos los canales. El vino, en cambio, pierde base de consumo y encadena otro año a la baja.

Los datos más recientes de NielsenIQ sitúan el mercado conjunto de hostelería y alimentación en 222.000 millones de dólares en las últimas 52 semanas analizadas. Casi la mitad del gasto sigue pasando por bares y restaurantes. En ese reparto por valor, los destilados captaron en 2025 el 42,4% de la cuota de ingresos del sector, por delante de la cerveza, con el 41,8%, mientras el vino quedó en el 15,7%.

La foto cambia cuando se mira el volumen físico. Ahí la cerveza sigue siendo la gran bebida nacional. También conserva una ventaja amplia si se observa el consumo total en litros. Sin embargo, esa distancia se reduce cuando se mide el alcohol puro ingerido. Según el Instituto Nacional sobre Abuso de Alcohol y Alcoholismo de Estados Unidos, en 2023 la cerveza representó el 44,8% del alcohol puro consumido, los destilados el 39,5% y el vino el 15,7%. Esa evolución ayuda a explicar por qué los destilados avanzan en valor aunque no sean la categoría dominante en litros.

La principal novedad del mercado no es una sola bebida, sino una forma más fragmentada de beber. El consumidor reparte mejor cada ocasión: cerveza para reuniones y deporte, cócteles para bares, formatos listos para beber para consumo rápido y práctico, tequila y otras referencias premium para momentos concretos y productos sin alcohol o con menos graduación para moderar.

Dentro de ese cambio, los RTD, siglas en inglés de ready to drink, son la categoría con más impulso. NielsenIQ calcula que ya representan más del 12% del gasto total en alcohol medido por la firma. SipSource, la herramienta de seguimiento de WSWA, añade que los RTD basados en destilados suponen ya el 26% del volumen del negocio de spirits y el 10% de sus ingresos. En el primer trimestre de 2026 crecieron un 30% en dólares.

Ese avance compensa parte del deterioro del núcleo tradicional de los destilados. El mercado estadounidense de spirits cerró 2025 con 318,1 millones de cajas de nueve litros, un alza del 1,9% en volumen. Pero sus ingresos bajaron un 2,2%, hasta 36.400 millones de dólares. Sin los RTD, tanto el volumen como la facturación habrían retrocedido.

El vino atraviesa una situación más delicada. En 2025 cayó a 298 millones de cajas de nueve litros, un 5% menos que un año antes. Es la primera vez en dos décadas que baja del umbral de los 300 millones. Las señales disponibles para 2026 apuntan a otra contracción: SipSource registró en el primer trimestre una caída del 8,3% en volumen y del 5,3% en ingresos.

La cerveza tampoco pasa por su mejor momento. La Brewers Association informó de una bajada del 5,7% en la producción e importaciones totales de cerveza en 2025. Aun así, sigue siendo la categoría con mayor presencia social y territorial. Su debilidad no responde a una pérdida repentina de relevancia, sino a varios factores a la vez: moderación del consumo, presión sobre el gasto doméstico y trasvase parcial hacia importadas premium, cerveza sin alcohol y bebidas listas para beber.

En marcas, la cerveza conserva nombres muy asentados. La información abierta disponible sitúa a Michelob Ultra como líder por volumen en 2025 y a Modelo Especial como primera marca por ventas en dólares. Entre las referencias con mayor presencia también figuran Bud Light, Coors Light, Miller Lite, Corona Extra y Busch Light.

En destilados hay una división clara entre grandes clásicos y referencias premium ligadas al tequila o al bourbon. Don Julio aparece como líder por valor retail, con 2.800 millones de dólares y un crecimiento del 16% en 2025. En vodka, Tito’s Handmade Vodka sigue entre las marcas con mayor venta del país.

Donde sí hay un liderazgo muy visible es en los cócteles listos para beber. High Noon continúa como primera marca por volumen con unos 24 millones de cajas en 2025, pese a bajar un 3,3%. La gran subida corresponde a Surfside, con 10,5 millones de cajas y un aumento del 124%. Cutwater alcanzó 6,5 millones y creció un 61%. También avanzaron Carbliss, Monaco, The Finnish Long Drink y NÜTRL. El movimiento general va desde el hard seltzer basado en malta hacia propuestas con base real de destilado y una imagen más cuidada.

La sidra mantiene una posición pequeña pero estable. Beverage Industry y Circana cifraron su crecimiento en un 2% durante 2025. Angry Orchard siguió como marca tractora con una mejora del 3,6%. No hay una tabla abierta homogénea que permita reconstruir todo el ranking nacional con cuotas exactas.

El perfil demográfico también muestra cambios claros. El NIAAA calcula que en 2024 bebieron alcohol durante el último mes 132,6 millones de adultos estadounidenses mayores de edad legal estadística considerada por la agencia para esta serie; eso equivale al 50,6% del total adulto analizado. Entre los hombres la prevalencia fue del 53,5% y entre las mujeres del 47,7%.

En consumo intensivo ocasional, conocido como binge drinking, las diferencias siguen presentes pero se estrechan entre jóvenes. Entre los adultos de 18 a 25 años la tasa fue del 26,7%, casi igual entre hombres y mujeres jóvenes. Por origen étnico, la prevalencia mensual fue mayor entre blancos y menor entre asiáticos. En binge drinking, los adultos hispanos o latinos quedaron ligeramente por encima de blancos y negros.

La renta marca otra separación importante. NielsenIQ señala que los hogares con ingresos anuales iguales o superiores a 100.000 dólares compran proporcionalmente más craft beer, categorías super premium, hard seltzer y sidra. Los hogares con menos renta están recortando gasto sobre todo en cerveza. Esa pauta encaja con otra idea repetida por varias consultoras: se bebe menos veces, pero se intenta elegir mejor.

También hay diferencias territoriales amplias. El Oeste es la región con mayor consumo per cápita de alcohol puro entre mayores de 21 años según la última serie oficial comparable disponible para 2023. Le siguen el Noreste, el Medio Oeste y el Sur. El Oeste lidera además en spirits y vino por persona.

En distribución no hay un solo canal dominante. El mercado sigue siendo claramente multicanal y combina supermercado, tienda especializada, conveniencia, restauración y venta digital donde está permitida. NielsenIQ calcula que el on-trade representa todavía el 49% del gasto total en alcohol. Sin embargo, tanto bares y restaurantes como tiendas retrocedieron en las últimas mediciones: el primero cayó un 1,6% y el segundo un 1%.

Dentro de ese reparto hay movimientos internos relevantes. En spirits suben algo las ventas on-premise y online mientras cae la compra tradicional en tienda física. El click and collect avanzó un 15%. En vino pesa mucho más que en otras categorías el envío directo al consumidor desde bodegas o plataformas autorizadas, pero ese canal tampoco vive un buen momento: Sovos informó de una caída del 15% en volumen y del 6% en valor durante 2025.

El precio vuelve a ser una variable central después de varios años marcados por inflación acumulada y pérdida de poder adquisitivo real para muchos hogares. IWSR señaló que la premiumización se frenó durante 2025 e incluso retrocedió en parte del

mercado internacional. En Estados Unidos esa presión se nota sobre todo en los extremos: sufren tanto las gamas bajas como las muy caras; las franjas medias resisten mejor.

Los datos macroeconómicos ayudan a entender esa prudencia del consumidor. La Oficina de Análisis Económico informó este lunes sobre mayo de un aumento mensual del 0,7% en la renta personal disponible. Pero varias firmas sectoriales recuerdan que buena parte del presupuesto familiar sigue absorbido por gastos básicos más altos que hace unos años. A eso se suma que el índice de precios al consumo para bebidas alcohólicas subió un 2,1% interanual en mayo y que las bebidas alcohólicas consumidas fuera del hogar aumentaron un 3,5%.

La salud pública pesa cada vez más sobre las decisiones comerciales y personales. El Surgeon General publicó el pasado enero de 2025 una advertencia oficial que vincula causalmente el alcohol con al menos siete tipos de cáncer e insta a mejorar la información al consumidor. Poco después, las nuevas guías alimentarias federales simplificaron su mensaje: cuanto menos alcohol se consuma, mejor para la salud general.

Ese giro puede tener efectos prácticos sobre las etiquetas. La autoridad federal TTB lanzó en enero de 2025 dos propuestas regulatorias para exigir información nutricional básica y declaración de alérgenos principales en vinos, destilados y bebidas de malta; los plazos para comentarios se ampliaron el pasado abril de 2025. Si esas normas salen adelante obligarán a revisar envases y mensajes comerciales.

A escala estatal también hay cambios relevantes para la venta directa o semidirecta al consumidor. Illinois hizo permanente desde este miércoles, 1 de julio, la venta para llevar de cócteles preparados por establecimientos autorizados. California exige desde este año nuevos permisos para ciertos envíos directos al consumidor por parte de productores artesanales de destilados.

El comercio exterior añade otra capa de presión sobre precios y surtidos. DISCUS advirtió en febrero sobre aranceles y barreras comerciales que afectan a mercados clave para las bebidas estadounidenses e importadas. Aunque ese frente golpea sobre todo al negocio exterior y a determinadas cadenas logísticas, también influye sobre

decisiones internas de cartera y posicionamiento.

Con todos esos elementos sobre la mesa, lo que mejor funciona en Estados Unidos no es una bebida única sino una combinación ajustada al momento: cerveza todavía masiva pero bajo presión; destilados líderes por valor; RTD como principal motor comercial; vino perdiendo terreno; sidra resistiendo; opciones sin alcohol o con baja graduación dejando atrás su papel marginal.

Las previsiones sectoriales para lo que queda de año y para 2027 apuntan a un mercado plano o ligeramente contractivo en volumen total. WSWA prevé que los core spirits sigan en negativo aunque mejoren algo trimestre a trimestre. IWSR considera que los RTD serán la única gran categoría alcohólica con avance claro durante los próximos años dentro del mercado estadounidense.

Para el vino el problema parece más estructural que coyuntural: cinco descensos anuales seguidos hasta cerrar 2025; caída fuerte del canal directo; peor conexión con parte del público joven adulto; mejor comportamiento relativo solo en espumosos como prosecco o segmentos medios-altos concretos.

Para la cerveza pesan dos frentes: desgaste del mainstream tradicional y presión sobre muchas cerveceras artesanas. Aun así conserva ventajas claras por implantación social y capilaridad comercial. NielsenIQ observó además que la cerveza tirada ya concentra el 53,1% del volumen on-premise y casi la mitad del valor generado por esa categoría fuera del hogar.

En destilados la cuestión es si los RTD podrán seguir compensando durante mucho tiempo la debilidad del negocio base. Su capacidad para captar valor sigue siendo alta gracias al tequila premium accesible, ciertos bourbons y los cócteles listos para beber bien distribuidos tanto en hostelería como en alimentación.

La respuesta corta a qué beben los estadounidenses en 2026 exige varios matices: siguen bebiendo mucha cerveza; gastan más dinero en destilados; prueban cada vez más cócteles listos para beber; reducen su relación con el vino; miran más el precio; leen más las señales sanitarias; cambian según ocasión y canal; y reparten su consumo entre categorías con menos fidelidad que hace unos años.