vinetur

El alcohol pierde fuelle en Estados Unidos mientras solo resisten los cócteles preparados

El vino firma la peor caída y los espirituosos limitan mejor el retroceso del consumo

miércoles 22 de julio de 2026



Las ventas de alcohol en Estados Unidos siguieron a la baja en las cuatro semanas cerradas el 11 de julio, con un descenso tanto en valor como en volumen, aunque los espirituosos mostraron una evolución algo mejor que el resto de grandes categorías y

los cócteles preparados lograron mantener el ingreso pese al retroceso en cajas vendidas.

Los datos de NIQ sitúan las ventas totales del mercado en 9.300 millones de dólares, un 2,6% menos que en el mismo periodo del año anterior. El volumen alcanzó 184,2 millones de cajas, con una caída del 4,7%. En la comparación semanal, las ventas bajaron hasta 2.200 millones de dólares, un 17,4% menos que en la semana cerrada el 4 de julio, un ajuste que NIQ vincula a la normalización de las compras tras las celebraciones del Día de la Independencia.

Dentro del mercado total, los cócteles preparados fueron la categoría con mejor comportamiento relativo. Sus ventas subieron un 0,3% en valor, mientras el volumen cayó un 4,8%. NIQ relaciona esa resistencia con la conveniencia del formato y con su encaje en el consumo estival.

El vino fue la categoría con peor resultado entre las principales. Sus ventas bajaron un 3,9% y el volumen retrocedió un 5,6%, prolongando la debilidad ya vista en las cuatro semanas anteriores. La cerveza registró una caída del 3,2% en valor y del 4,7% en volumen. Los espirituosos limitaron mejor las pérdidas, con un descenso del 2,4% en ventas y del 3,9% en cajas, aunque en otro tramo del balance de NIQ el ajuste de volumen para esta categoría aparece cifrado en el 3,4%.

Ese reparto desigual de las caídas apunta a una división cada vez más clara dentro del negocio de bebidas alcohólicas. Para fabricantes y distribuidores puede traducirse en ajustes de surtido y precios, con más atención a los preparados listos para beber y a algunas familias de espirituosos, mientras vino y cerveza siguen perdiendo tracción en volumen.

Por estados, la debilidad fue generalizada entre los grandes mercados. Ohio registró las menores caídas en valor, con un descenso del 1,4%, aunque su volumen bajó un 6,2%. Nueva Jersey fue el mercado con mejor dato de volumen entre los principales estados analizados, con una caída del 1,2%, mientras sus ventas cedieron un 2,4%. En el extremo contrario se situó Illinois, con descensos del 5,2% en valor y del 7,3% en volumen.

Por canales de venta también predominó el retroceso. En valor, las mayores bajadas se dieron en tiendas de conveniencia, con un 3,4%, seguidas por licorerías, con un 2,6%, alimentación, con un 2,5%, y grandes superficies, con un 1,6%. El canal club quedó plano, con un 0,0%, y solo “otros” avanzó, con un alza del 2,9%. En volumen, las tiendas de conveniencia cayeron un 6,4%, las licorerías un 5,3%, alimentación un 4,0% y grandes superficies un 3,6%, mientras club subió un 1,4% y “otros” avanzó un 5,1%.

NIQ señala además que los espirituosos mantuvieron parte del impulso estacional del verano. En términos semanales, sus ventas pasaron de 633,3 millones de dólares a 508,4 millones tras el pico previo al 4 de julio, lo que supone una bajada del 19,7% entre una semana y otra.

Dentro de esa categoría hubo diferencias claras. El vodka volvió a ser el segmento más débil entre los principales, con descensos del 4,5% tanto en valor como en volumen. El tequila redujo sus ventas un 1,1%, pero aumentó su volumen un 0,5%. El whisky mejoró su posición y empató con el tequila en caída de valor, también del 1,1%, aunque su volumen bajó un 3,6%. NIQ atribuye parte de esa mejora al whisky estadounidense, que subió un 2,6% en ventas mientras redujo su volumen un 1,3%.

Las bebidas espirituosas sin alcohol siguieron siendo una excepción dentro del mercado. Sus ventas aumentaron un 22,8% y su volumen creció un 22,4%. En cambio, el resto de segmentos agrupados dentro de la categoría restó fuerza al conjunto, con descensos del 3,4% en valor y del 4,2% en volumen.

NIQ considera que la segunda mitad del verano y la última semana del Mundial pueden ofrecer algo más de actividad para varias categorías. Por ahora, los datos muestran que el consumo sigue debilitado en el conjunto del mercado estadounidense y que la resistencia se concentra en pocos segmentos.