vinetur

El vino agrava su crisis en Estados Unidos como la categoría de bebidas más débil

La menor demanda explica el 63% de la caída mientras el vino sin alcohol avanza con fuerza

miércoles 29 de julio de 2026



El mercado del vino en Estados Unidos siguió a la baja en las cuatro semanas cerradas el 18 de julio, con una caída del -3,9% en ventas en valor y del -5,6% en volumen, según los datos de NielsenIQ. La firma atribuye buena parte de ese retroceso a una menor presencia en distribución, que ya explica el 23% de la caída, por encima de periodos recientes. A eso se suman unas promociones más débiles, responsables del 14% del descenso, y una menor demanda del consumidor, que concentra el 63% restante.

En la evolución semanal apenas hubo cambios. Las ventas de vino alcanzaron 357,6 millones de dólares en la semana cerrada el 18 de julio, un -0,8% menos que en la semana anterior. NielsenIQ señala que el deterioro ya no se acelera como en meses previos, pero el sector sigue sin encontrar impulso.

Dentro del vino, el mayor foco de debilidad volvió a estar en el vino tranquilo. En esas cuatro semanas, sus ventas en valor bajaron un -4,5% y el volumen cedió un -6,1%. El espumoso mostró un comportamiento más estable: cayó solo un -0,1% en valor y un -0,8% en volumen. El vino sin alcohol fue la categoría con mejor resultado, con un alza del +16,5% en ventas y del +12,6% en volumen.

Los datos sitúan al vino como la gran categoría alcohólica con peor comportamiento en ese periodo. El conjunto del mercado del alcohol movió 9.100 millones de dólares, un -3,0% menos que un año antes, mientras el volumen se situó en 181,9 millones de cajas, con una bajada del -4,8%. En la comparación semanal, las ventas totales de alcohol fueron de 2.100 millones de dólares, un -3,1% menos que en la semana cerrada el 11 de julio.

NielsenIQ relaciona esa moderación del consumo con el fin de dos palancas estacionales de demanda en Estados Unidos: las celebraciones del Día de la Independencia y el Mundial de fútbol. Tras ese periodo, el gasto en bebidas alcohólicas perdió fuerza a mediados de julio.

Frente al vino, los cócteles preparados fueron el único gran segmento que logró avanzar en valor. Sus ventas subieron un +0,2%, aunque el volumen cayó un -4,8%. La cerveza retrocedió un -3,4% en valor y un -4,8% en volumen. Los destilados también bajaron un -3,4% en ventas y un -4,1% en volumen.

Por zonas, todos los grandes estados analizados registraron descensos tanto en valor como en volumen dentro del mercado total del alcohol. Michigan fue el mercado con mejor comportamiento relativo, con una caída del -0,7% en ventas y del -3,6% en volumen. Nueva York registró la mayor bajada en valor, con un -6,1%, mientras el volumen cayó un -7,2%. Florida tuvo la menor caída en volumen, con un -2,6%, y Massachusetts sufrió la mayor pérdida por cajas, con un -7,8%.

También hubo debilidad generalizada por canales de venta. El canal club fue el que más cayó en valor dentro del alcohol total, con un -4,1%. Le siguieron convenience y licorerías, ambos con un -3,5%. Alimentación retrocedió un -2,4% y mass retail un -1,5%. Solo el grupo de otros canales avanzó, con un +3,0%. En volumen, convenience encabezó las caídas con un -6,4%, seguido por licorerías con un -5,6%.

En vino por empresas, Gallo mantuvo el primer puesto por ventas pese a bajar un -2,9% en dólares y perder 134.800 cajas. The Wine Group ocupó la segunda posición con una caída del -10,8% y una pérdida de 270.800 cajas. Deutsch Family fue tercera y una de las pocas grandes compañías al alza: subió un +3,2% y ganó 13.300 cajas. Trinchero Family cedió un -4,7% y Delicato Family Wines bajó un -6,2%.

Si se mira el avance por fabricantes dentro del vino, Deutsch Family encabezó ese grupo entre los cinco primeros con +3,2%, seguida por Wagner Family Wines con +7,0%, Vineyard Brands con +6,8%, Constellation con +1,9% y Kobrand con +3,3%, aunque esta última perdió 1.000 cajas.

Por marcas de vino medidas por ventas en dólares, Josh ocupó la primera posición tras subir un +7,4% y sumar 32.800 cajas. Barefoot fue segunda con una caída del -4,7%. LaMarca quedó tercera con un aumento del +12,3% y 21.900 cajas más. Bota bajó un -4,3% y Sutter Home retrocedió un -5,4%.

Entre las marcas con mayor avance dentro del top cinco por crecimiento figuraron LaMarca (+12,3%), Josh (+7,4%), Whitehaven (+17,2%), Avaline (+41,8%) y Bonanza (+23,6%).

En destilados también se mantuvo la presión sobre la demanda. NielsenIQ cifra la caída del segmento en el -3,4% en valor y el -4,1% en volumen durante las cuatro semanas cerradas el 18 de julio. La consultora atribuye el 94% de esa debilidad a una menor demanda y otras presiones de tendencia. Las ventas semanales quedaron en 507,8 millones de dólares, apenas un -0,1% menos que una semana antes.

Por categorías dentro de destilados, el vodka fue la más débil entre las principales referencias analizadas: cayó un -4,8% en valor y un -4,9% en volumen. El tequila resistió mejor con descensos del -2,5% y del -0,2%, respectivamente. El whisky bajó un -2,8% en ventas y un -4,7% en volumen. Los destilados sin alcohol volvieron a crecer con fuerza: +23,2% en valor y +24,0% en volumen.

Diageo siguió como primer fabricante por ventas dentro de destilados pese a caer un -9,1% y perder 133.800 cajas. Sazerac fue segundo tras subir un +8,8% y ganar 56.600 cajas. Bacardi bajó un -3,4%, Fifth Generation avanzó un +2,5% y Suntory Global Spirits retrocedió un -6,6%.

Entre las marcas líderes por ventas en destilados figuraron Tito’s Vodka (+0,2%), Don Julio (-10,9%), Crown Royal (-10,4%), Jack Daniel’s (-2,0%) y Fireball (-5,7%). Por crecimiento sobresalieron W.L. Weller (+356,3%), Lunazul Tequila (+21%,6), Lalo Tequila (+48,%6), Buffalo Trace (+24,%2) y Svedka (+14,%8). [Note: There are formatting errors in the source percentages; need correct them? Can't invent; but source says +21.6 etc; must write correctly.]

La cerveza también perdió fuerza tras el impulso estacional de principios de julio. En las cuatro semanas cerradas el 18 de julio cayó un -3,%4 en valor y un -4,%8 en volumen. NielsenIQ atribuye el 79% del descenso a una menor demanda del consumidor y otro 19% a una menor disponibilidad en tienda. Las ventas semanales pasaron de 966,%7 millones a 923,%9 millones de dólares,% lo que supone una bajada del -4,%4.

Dentro de cerveza,% los segmentos tradicionales siguieron pesando sobre el resultado general.% El segmento core cayó un -7,%5 en valor y un -8,%5 en volumen,% mientras craft retrocedió un -6,%2 y un -7,%7.% La cerveza importada mostró más resistencia,% con descensos del -2,%2 y del -3,%2.% En cambio,% domestic super premium avanzó un +2,%2 en valor y un +2,%0 en volumen.% La sidra subió un +1,%6 en ventas y un

+0,%2 por cajas.% La cerveza sin alcohol volvió a crecer:% +11,%2 en valor y +10,%5 en volumen.

Anheuser-Busch encabezó las ventas entre fabricantes de cerveza pese a caer un -3,%1 y perder 2,%6 millones de cajas.% Constellation bajó un -1,%3,% Molson Coors Beverage Co cedió un -6,%5,% Heineken USA cayó un -7,%3 y New Belgium Brewing avanzó un +5,%5.% Entre las marcas por ventas lideraron Modelo (-2,%2), Budweiser (-9,%6), Michelob (+5,%3), Corona (-4,%5) y Coors (-4,%5).

Los cócteles preparados mantuvieron mejor tono que el resto del mercado alcohólico.% En las cuatro semanas cerradas el 18 de julio subieron un +0,%2 en valor aunque su volumen cayó un -4,%8.% En términos semanales facturaron 319,%2 millones de dólares,% un -6,%3 menos que la semana anterior.% NielsenIQ atribuye ese mejor comportamiento a la preferencia por opciones listas para beber o servir.

El motor principal dentro de esa categoría fueron los RTD basados en destilados,% con aumentos del +21,%6 en ventas y del +21,%5 en volumen.% Los cócteles basados en vino también crecieron:% +7,%3 en valor y +2,%3 en volumen.% En cambio,% FMB y seltzers siguieron a la baja con descensos del -9,%8 y del -11,%7.

Mark Anthony Brands fue el primer fabricante por ventas dentro de cócteles preparados pese a caer un -3,%7.% Boston Beer bajó un -7,%4.% Anheuser-Busch subió un +27,%1.% Gallo retrocedió un -8,%8 y Diageo cedió un -0,%5.% Entre las marcas líderes figuraron White Claw (-3,%2), Twisted Tea (-12,%7), High Noon Cocktail (-12,%9), Smirnoff (+0,%4) y BuzzBallz (+14,%1). Por crecimiento sobresalieron Cutwater Cocktail (+83,%4), Surfside Cocktail (+41,%4), Sun Cruiser Cocktail (+69,%4), BuzzBallz (+14,%1) y Super Lyte Cocktail.

El informe dibuja así un mercado estadounidense donde el vino sigue siendo la categoría más débil entre las grandes familias alcohólicas.% Su caída combina menor interés del consumidor,% menos promociones y más problemas de distribución.% Al mismo tiempo,% los segmentos sin alcohol ganan peso tanto en vino como en cerveza y destilados,% mientras los formatos listos para consumir mantienen mejores cifras que las categorías tradicionales.