vinetur

Las ventas de alcohol en Estados Unidos encadenan caídas por el freno del consumo

La facturación del sector cae a 8.500 millones con el vino como categoría más castigada

miércoles 12 de agosto de 2026



Las ventas de bebidas alcohólicas en Estados Unidos siguieron a la baja en las cuatro semanas cerradas el pasado 1 de agosto. El indicador Total Alcohol Pulse de NielsenIQ sitúa la facturación del sector en 8.500 millones de dólares, un 3,3% menos que un año

antes, mientras el volumen bajó un 5,0%, hasta 169,7 millones de cajas. La firma atribuye esta evolución a una demanda de final de verano que no termina de activarse y a un gasto más prudente por parte del consumidor.

La comparación semanal también mostró retroceso. En la semana cerrada el pasado 1 de agosto, las ventas sumaron 2.100 millones de dólares, un 1,1% menos que en la semana terminada el pasado 25 de julio. Para NielsenIQ, ese movimiento refleja que la categoría todavía no ha encontrado suficiente apoyo en las últimas ocasiones de consumo del verano.

Por categorías, los cócteles preparados fueron los únicos que avanzaron en valor. Sus ventas subieron un 0,2%, aunque el volumen cayó un 4,3%. NielsenIQ señala que este grupo mantiene el interés del consumidor por la comodidad y por propuestas con perfiles de sabor variados. En esta categoría se incluyen los cócteles listos para tomar a base de espirituosos, los cócteles a base de vino, las bebidas de malta aromatizadas y los seltzers.

El vino volvió a registrar la mayor caída entre las grandes categorías. Sus ventas en valor cedieron un 4,1% y el volumen un 5,5%, una evolución que la firma considera alineada con la debilidad general del mercado. Los espirituosos redujeron distancia con la cerveza después de pasar buena parte del año por detrás: bajaron un 3,8% en facturación y un 4,2% en volumen. NielsenIQ vincula parte de esa mejora relativa al tequila. La cerveza, por su parte, retrocedió un 3,9% en valor y un 5,2% en volumen.

La presión también se extendió a los principales mercados estatales. Los diez estados con mayor peso registraron descensos tanto en valor como en volumen durante el último periodo analizado. Michigan fue el mercado con el menor retroceso en ventas, con una bajada del 0,9% en dólares y del 3,6% en volumen.

En el lado opuesto, Massachusetts anotó la caída más fuerte en facturación, con un 7,8% menos, mientras el volumen cedió un 6,1%. California ofreció la bajada más moderada en volumen, con un 2,5% menos y un retroceso del 2,1% en valor. Washington registró la mayor pérdida en volumen, con un 9,8% menos y una caída del 5,1% en ventas.

Por canales de venta, ninguna de las grandes vías de distribución mejoró respecto al mismo periodo del año anterior, salvo el grupo de otros canales. En valor, los mayores descensos correspondieron a las tiendas de conveniencia y a Club, ambos con un 3,9% menos. Food cedió un 3,6%, Liquor un 3,5% y Mass un 0,2%. El único avance llegó de otros canales, con un aumento del 1,6%.

En volumen, la clasificación cambió ligeramente. Las tiendas de conveniencia registraron la mayor caída, con un 6,7% menos. Les siguieron Liquor, con un 5,0%, y Food, con un 4,8%. Mass y Club bajaron un 1,8%, mientras el grupo de otros canales creció un 3,6%. NielsenIQ incluye en ese apartado a droguerías, establecimientos militares y cadenas de descuento.

Si se compara con el periodo anterior de cuatro semanas, cerrado el 18 de julio, el canal Mass fue el que más mejoró. En esa referencia previa, sus ventas caían un 1,6% y el volumen un 3,1%, tasas peores que las observadas ahora.