vinetur

El mercado estadounidense del vino y los espirituosos da su primera señal de estabilización

Los datos de SipSource reflejan retrocesos menos intensos, todavía sin señales de un cambio de tendencia

jueves 13 de agosto de 2026



Las ventas de vino y bebidas espirituosas en Estados Unidos se mantuvieron por debajo de los niveles del año anterior durante el segundo trimestre de 2026, aunque el descenso perdió intensidad por tercer mes consecutivo, según los últimos datos de

SipSource, la plataforma de información comercial de la Wine & Spirits Wholesalers of America (WSWA). La evolución ofrece una primera señal de estabilización tras un largo periodo de debilidad en uno de los principales mercados de bebidas alcohólicas.

Los datos corresponden a las salidas de producto desde los distribuidores hacia comercios, supermercados, restaurantes y bares, conocidas en el sector estadounidense como depletions. Este indicador permite observar con mayor proximidad la evolución de la demanda que las cifras de envíos realizadas por bodegas y productores, ya que registra el producto que abandona los almacenes de los mayoristas para incorporarse al canal comercial.

Tanto el vino como las bebidas espirituosas continuaron registrando variaciones interanuales negativas entre abril y junio. Sin embargo, la caída fue reduciéndose cada mes y volvió a moderarse al cierre de junio. Las ventas todavía no han regresado al terreno positivo, pero el ritmo de deterioro es menor que a comienzos de año.

La diferencia resulta importante para productores y distribuidores. Una reducción de las caídas facilita la planificación de inventarios y compras para los próximos meses, especialmente ante la campaña comercial de otoño y las ventas de final de año. Durante buena parte de los dos últimos ejercicios, numerosos proveedores han tenido que trabajar con recortes de pedidos, reposiciones más lentas y una mayor presión promocional.

El mercado estadounidense de bebidas alcohólicas atraviesa desde hace meses un periodo de menor consumo y mayor prudencia en las compras. Los presupuestos domésticos más ajustados han llevado a parte de los consumidores a comprar menos botellas, buscar referencias más económicas o reducir el gasto destinado al alcohol. A ello se suma una política de pedidos más conservadora por parte de los comercios y una evolución irregular de la actividad en restaurantes y bares.

El vino continúa siendo una de las categorías sometidas a mayor presión. El consumo ha perdido fuerza entre los compradores más jóvenes con edad legal para beber y las ventas en supermercados se han debilitado después de desaparecer los patrones extraordinarios de compra registrados durante la pandemia. Algunas referencias de gama alta han resistido mejor en determinados establecimientos de hostelería y entre

consumidores habituales, mientras el negocio de mayor volumen sigue mostrando dificultades.

Las marcas con una fuerte dependencia de supermercados y grandes cadenas trabajan además con un comprador más sensible al precio. El resultado ha sido una ralentización de las reposiciones realizadas por los mayoristas y una mayor atención a las promociones y a las referencias capaces de mantener una rotación elevada.

Las bebidas espirituosas, que durante los últimos años habían mostrado mayor resistencia, también han perdido impulso. Tequila, whisky estadounidense y determinadas categorías vinculadas a la coctelería de gama alta protagonizaron buena parte del avance de años anteriores, pero esa evolución se ha moderado a medida que los consumidores han ajustado sus compras y los incrementos de precios han encontrado más resistencia.

El hecho de que las caídas se hayan reducido durante tres meses seguidos no supone todavía una recuperación del mercado. Las ventas continúan por debajo de las registradas un año antes. La diferencia está en la velocidad: el negocio sigue contrayéndose, pero lo hace con menor intensidad.

SipSource se ha convertido por ese motivo en una referencia habitual para seguir el mercado estadounidense. Estados Unidos funciona mediante un sistema de tres niveles en el que productores, distribuidores y comercios ocupan posiciones diferenciadas. Analizar el momento en el que las cajas salen de los mayoristas hacia tiendas y establecimientos de hostelería permite conocer mejor la velocidad real de comercialización.

Cuando estas salidas disminuyen durante un periodo prolongado, bodegas y destilerías suelen reaccionar revisando volúmenes de producción, aplazando lanzamientos, reduciendo determinadas inversiones comerciales o aumentando las promociones destinadas a facilitar la rotación del inventario. La moderación observada durante el segundo trimestre introduce ahora una variable diferente en esas decisiones.

Entre abril y junio se concentra además una etapa comercial relevante para el sector. La primavera, las primeras vacaciones estivales, las reuniones sociales y el aumento de desplazamientos suelen favorecer las ventas relacionadas con el consumo fuera y dentro del hogar. Una evolución débil durante estos meses suele elevar la preocupación sobre la segunda mitad del ejercicio. La reducción progresiva de las caídas ofrece, por el contrario, una señal de que algunas categorías pueden estar acercándose a un nivel más estable.

El sector lleva buscando señales de este tipo desde finales de 2025. Tras el fuerte aumento de las compras para consumo doméstico durante la pandemia llegó una normalización de la demanda, seguida por la inflación, los tipos de interés elevados y una reducción del gasto discrecional de numerosos hogares. A este proceso se han añadido cambios en los hábitos de los consumidores más jóvenes, una mayor atención a la moderación y la salud y el avance de las bebidas sin alcohol.

La hostelería también refleja estas transformaciones. En diferentes destinos turísticos y gastronómicos de Estados Unidos, los clientes continúan saliendo a comer y cenar, pero muestran mayor contención en el gasto destinado a bebidas. Una mesa puede pedir una botella en lugar de dos, recurrir con mayor frecuencia al servicio por copas o sustituir una etiqueta de precio alto por otra más económica.

Este comportamiento tiene consecuencias directas para el vino y las bebidas espirituosas, especialmente en las grandes ciudades, donde la restauración aporta márgenes superiores y desempeña un papel importante en la construcción comercial de numerosas marcas.

Para las bodegas de California, Oregón y Washington, la ralentización de las caídas ofrece cierto alivio dentro de un escenario comercial que continúa siendo complejo. Muchas empresas han trabajado durante los últimos meses con inventarios elevados, menor dinamismo de las ventas directas al consumidor y reposiciones más lentas por parte de los distribuidores.

Las bodegas pequeñas con una distribución limitada son especialmente sensibles a estas variaciones. Su presencia comercial puede depender de pocos mayoristas y de un número reducido de restaurantes y comercios especializados, por lo que cualquier

reducción de los pedidos repercute rápidamente en sus ventas.

Las destilerías presentan una situación algo diferente. Los grandes grupos cuentan con carteras amplias de marcas y categorías que permiten compensar parcialmente la debilidad de determinados segmentos. Las destilerías independientes y las marcas pequeñas de gama alta tienen menos margen cuando disminuye la rotación en los comercios y los distribuidores reducen su disposición a incorporar nuevas referencias.

Los datos del segundo trimestre también entrarán en las decisiones sobre precios, promociones y asignación de producto durante la segunda mitad de 2026. Si la moderación de las caídas continúa, algunos proveedores tendrán más argumentos para mantener precios y reducir parte de las promociones utilizadas durante los meses de mayor debilidad. Una nueva aceleración del descenso podría producir el efecto contrario, principalmente en las categorías con inventarios elevados.

Los comercios siguen igualmente la evolución de SipSource antes de preparar las compras para las campañas de otoño y Navidad. Durante el último año, supermercados, cadenas y tiendas especializadas han tratado de reducir inventarios sin quedarse sin existencias de las marcas con mejor rotación. Una mayor estabilidad en las salidas desde los distribuidores puede favorecer cierta recuperación de los pedidos, aunque la prioridad continúa situada en referencias conocidas, precios ajustados y productos capaces de demostrar una venta regular.

Por ahora, los datos de la WSWA muestran un mercado estadounidense de vino y bebidas espirituosas que continúa en contracción, pero que terminó el segundo trimestre de 2026 con una trayectoria diferente a la observada a comienzos del ejercicio: junio completó tres meses consecutivos de moderación de las caídas y dejó al sector pendiente de comprobar si esa evolución se mantiene durante la segunda mitad del año.