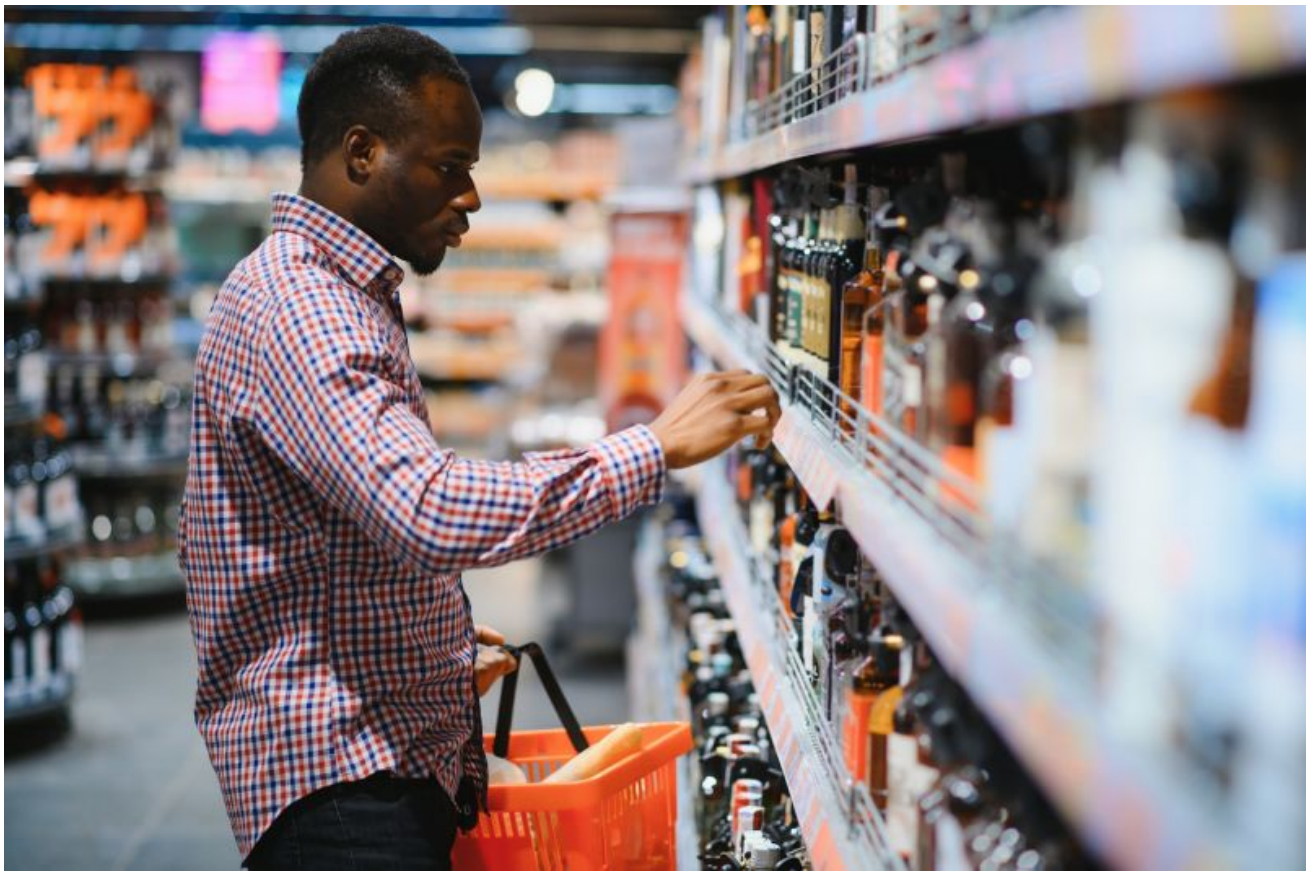
vinetur

El mercado del alcohol en Estados Unidos vuelve a caer en ventas y volumen

La facturación cae un 3,6% y el volumen un 5,4%, con la cerveza como categoría más débil

miércoles 19 de agosto de 2026



El mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos cerró las cuatro semanas terminadas el pasado 8 de agosto con nuevas caídas tanto en ventas como en volumen, según los datos de NielsenIQ. La firma sitúa la facturación del conjunto del

sector en 8.500 millones de dólares, un 3,6% menos que en el mismo periodo del año anterior. El volumen se quedó en 167,7 millones de cajas, con un descenso del 5,4%.

La lectura semanal también refleja una demanda débil en la recta final de la campaña de verano. En la semana comparada con la terminada el pasado 1 de agosto, las ventas se mantuvieron casi planas en 2.100 millones de dólares, con una variación del -0,1%. Para NielsenIQ, esa evolución encaja con la presión que viene mostrando el sector durante buena parte del año y deja pocas semanas estacionales para tratar de mejorar la tendencia.

Por categorías, los cócteles preparados, una de las áreas que mejor habían conectado con las preferencias recientes del consumidor, entraron en terreno negativo. Sus ventas bajaron un 0,8% y el volumen cedió un 5,2%. NielsenIQ incluye en este grupo los cócteles preparados a base de destilados, los de base vínica, las bebidas de malta aromatizadas y los seltzers. La consultora interpreta ese retroceso como una señal de saturación dentro del segmento y de una mayor presión entre formatos y marcas para captar gasto.

La cerveza pasó a ser la categoría con el peor comportamiento en valor. Sus ventas retrocedieron un 4,5% y el volumen cayó un 5,5%. El dato supone un deterioro frente a etapas previas del verano, cuando la categoría había mostrado una resistencia mayor que otras familias del mercado. NielsenIQ vincula ese cambio a la reducción de ocasiones de consumo propias de la temporada estival.

El vino mantuvo una evolución negativa y bastante estable durante el verano. En las cuatro semanas terminadas el pasado 8 de agosto, las ventas bajaron un 3,8% y el volumen, un 5,1%. La firma de medición observa poca ayuda estacional para esta categoría, que continúa por debajo de los registros del año anterior tanto en gasto como en cajas vendidas.

Los destilados fueron, dentro de las categorías tradicionales, los que menos cedieron. Sus ventas descendieron un 3,7% y el volumen, un 3,9%. Aunque siguen en negativo, NielsenIQ les atribuye el comportamiento más resistente entre los grandes grupos clásicos del alcohol, por delante de cerveza y vino.

La debilidad no se limitó a una parte del país. Entre los principales estados analizados, casi todos registraron descensos tanto en ventas como en volumen. Ohio fue el mercado con mejor resultado en valor, con una caída del 2,4% en ventas y del 4,9% en volumen. En el extremo opuesto, Massachusetts anotó la bajada más intensa en facturación, con un 7,6% menos, aunque al mismo tiempo fue el estado con mejor evolución en volumen, al subir un 0,7%.

Ese contraste convierte a Massachusetts en uno de los casos más llamativos del periodo, ya que vendió más cajas pero ingresó menos dinero que un año antes. Washington, por su parte, registró la mayor bajada en volumen, con un 9,5%, mientras que sus ventas en dólares cedieron un 4,8%. Para NielsenIQ, los datos muestran una debilidad muy extendida, con Ohio como referencia relativa en ventas y Massachusetts como excepción en volumen.

La presión también se dejó notar en los canales de venta. Todos los canales principales bajaron en valor salvo el grupo de “otros”, que avanzó un 1,5%. El mayor descenso correspondió a Club, con un 5,2%, seguido de Food, con un 4,2%. Convenience cedió un 3,9%, Liquor un 3,3% y Mass un 2,7%.

En volumen, la secuencia fue parecida, aunque con algunas diferencias en la intensidad de las caídas. Convenience encabezó los descensos con un 6,8%, por delante de Food, con un 5,8%; Liquor, con un 4,3%; Mass, con un 4,0%; y Club, con un 3,4%. De nuevo, el grupo de “otros canales” fue el único que avanzó, con un 3,4%. NielsenIQ incluye en ese apartado establecimientos como drugstores, tiendas para personal militar y cadenas de descuento.

La comparación con el periodo de cuatro semanas terminado el pasado 1 de agosto muestra además un empeoramiento claro en el canal Mass, vinculado a la gran distribución. Ese canal venía de retroceder un 0,2% en ventas y un 1,8% en volumen, y pasó a caídas del 2,7% y del 4,0%, respectivamente, en la nueva lectura cerrada el pasado 8 de agosto.