vinetur

El mercado del vino en Estados Unidos encadena nuevas caídas en el retail

El espumoso regresa al crecimiento y el vino sin alcohol lidera el avance del sector

jueves 27 de agosto de 2026



El mercado del vino en Estados Unidos siguió a la baja en la distribución minorista medida por NielsenIQ durante las cuatro semanas cerradas el pasado 15 de agosto, aunque con una diferencia clara entre categorías. Las ventas totales retrocedieron un

3,4% en dólares y un 4,6% en volumen frente al mismo periodo del año anterior. Dentro de ese balance, el vino espumoso volvió a cifras positivas, mientras el vino tranquilo mantuvo la caída y el vino sin alcohol prolongó su avance a doble dígito.

El mayor retroceso volvió a concentrarse en el vino tranquilo. NielsenIQ cifra su descenso en un 4,0% en valor y un 5,1% en volumen. El espumoso, por su parte, subió un 0,6% en ventas y un 0,3% en volumen, una diferencia pequeña pero suficiente para situarse por encima del nivel de hace un año en ambos indicadores.

El mejor dato volvió a ser el del vino sin alcohol. Sus ventas aumentaron un 17,6% en dólares y un 14,2% en volumen en el mismo periodo. La distancia entre ambas magnitudes apunta a un valor medio por unidad alrededor de un 3,0% superior al de hace un año, aunque NielsenIQ precisa que esa diferencia no permite separar con exactitud qué parte responde a precio, surtido comercial o promociones.

Esa lectura también aparece en el total del mercado. Como la caída en dólares fue menor que la registrada en volumen, el valor medio por unidad se situó aproximadamente un 1,3% por encima del dato interanual. Esa comparación sugiere que el gasto por unidad vendida subió, pero no basta por sí sola para fijar el peso exacto de las subidas de precio o de los cambios en la mezcla de productos.

La evolución mejora ligeramente frente a la lectura previa. En las cuatro semanas terminadas el pasado 8 de agosto, el descenso era 0,4 puntos mayor en valor y 0,5 puntos mayor en volumen. NielsenIQ recuerda que ambas mediciones proceden de ventanas móviles que coinciden de forma parcial, por lo que esa variación solo ofrece una señal de corto plazo.

En fabricantes, los movimientos fueron desiguales dentro del universo analizado. The Wine Group perdió 240.000 cajas y registró una bajada del 9,3% en facturación. Deutsch Family, en cambio, ganó 27.000 cajas y elevó sus ventas un 5,3%.

La medición de NielsenIQ se limita al comercio minorista cubierto por su panel en Estados Unidos. Quedan fuera los cócteles basados en vino, la hostelería y otras áreas no auditadas. Por eso, las cifras retratan la evolución del vino en el retail medido, pero no recogen por completo todo el mercado estadounidense.