vinetur

El vino mantiene su caída en Estados Unidos pese al repunte puntual de Labor Day

Las ventas bajan un 3,7% en valor, un 5,1% en volumen, ante la presión de otras bebidas

viernes 18 de septiembre de 2026



El repunte de ventas que dejó la festividad de Labor Day no ha cambiado la tendencia de fondo del vino en Estados Unidos. Los datos de NielsenIQ sitúan las ventas en los canales para consumo fuera del establecimiento en 376,5 millones de dólares en la

última semana medida, un 3,5% más que en la anterior, impulsadas por las compras previas a esa celebración.

Ese avance semanal, sin embargo, convive con un retroceso más amplio. En las cuatro semanas cerradas el pasado 5 de septiembre, las ventas de vino bajaron un 3,7% en valor y un 5,1% en volumen respecto al mismo periodo del año anterior. La diferencia entre ambos descensos apunta a que el problema no se limita a un traslado hacia botellas más baratas. También se están comprando menos unidades.

La debilidad ya se veía antes del festivo. En las cuatro semanas cerradas el 22 de agosto, NielsenIQ registró una caída del 3% en valor y del 4,7% en volumen para el vino, dentro de un retroceso más amplio en las bebidas con alcohol, en un momento en el que muchos hogares estadounidenses dan más peso al precio.

La bajada no afecta por igual a todos los segmentos. El vino tranquilo de mesa es el que soporta más presión. En los datos de agosto de NielsenIQ, esa categoría cayó un 4% en valor y un 5% en volumen. El espumoso mostró un comportamiento más estable: mantuvo un leve avance en valor, aunque vendió algo menos de botellas.

También hay marcas que se apartan de la tendencia general. NielsenIQ recoge aumentos de ventas en valor para La Marca, Josh Cellars, Whitehaven y Kim Crawford en los canales que sigue la consultora. Ese comportamiento sugiere que el interés por el vino no ha desaparecido por completo, pero sí convive con un mercado más dividido y con decisiones de compra menos automáticas.

Parte de esa presión llega de otras bebidas que ganan ocasiones de consumo que antes solían ir al vino. Entre ellas figuran los cócteles listos para beber, las alternativas sin alcohol, algunos refrescos de perfil más elaborado y, en ciertos estados, las bebidas con cannabis. A eso se suma una pauta de moderación en el consumo que abre más espacio a productos sin alcohol.

Para las bodegas, el problema ya no pasa solo por convencer a un comprador habitual de que elija un cabernet frente a un pinot noir. La cuestión es si ese consumidor considera que el vino merece la ocasión de consumo frente a otras opciones. Ese cambio tiene efecto en un mercado de gran peso para el negocio internacional del vino,

por lo que puede influir en plantaciones, formatos, precios y planes de exportación.

La evolución de Estados Unidos importa también al conjunto del sector de bebidas. Una caída simultánea de valor y volumen en el principal mercado minorista del vino puede condicionar niveles de inventario, estrategias promocionales y decisiones comerciales de productores, importadores y distribuidores. Si la pérdida de volumen se mantiene, la presión puede trasladarse a surtidos, márgenes y ritmos de compra en los próximos meses.

Los datos de NielsenIQ dibujan así un mercado en el que un repunte puntual por una festividad no basta para ocultar la desaceleración. La mejora semanal dio algo de aire al cierre del verano, pero no alteró una señal más profunda: el vino vende menos botellas en Estados Unidos y cede espacio en la cesta de compra a otras categorías.