vinetur

Estados Unidos entra en una nueva era del alcohol donde vender más ya no garantiza vender mejor

El consumidor reduce compras y concentra el gasto en referencias que percibe con mayor valor

miércoles 30 de septiembre de 2026



El mercado estadounidense de bebidas alcohólicas sigue dando señales de enfriamiento, con un comprador que ajusta más sus decisiones y reparte mejor su gasto. Los datos de agosto de SipSource, difundidos este martes, 29 de septiembre, por Wine & Spirits Wholesalers of America (WSWA), sitúan la caída acumulada de los últimos 12 meses en un 6,7% en volumen para el conjunto de vino y destilados. En ese mismo periodo, los ingresos bajaron un 5,8%.

La lectura que hace la organización es clara: el consumidor es ahora más selectivo. Esa pauta se traduce en un mercado con menos unidades vendidas y una mayor diferencia entre categorías, formatos y tramos de precio. No todas las compras se recortan por igual, y esa desigualdad empieza a marcar la evolución del negocio.

Dentro de ese marco, el vino ofrece un comportamiento más estable que otras áreas del mercado, sobre todo en las referencias de 16 dólares o más. WSWA sitúa ahí una de las señales más relevantes del informe de agosto, al observar que la resistencia del vino se apoya con más fuerza en esas gamas de precio. El dato apunta a que una parte del consumidor sigue comprando, pero lo hace con más filtro y concentrando el gasto en productos que percibe con mayor valor.

La diferencia entre la caída del volumen y la de los ingresos ayuda a entender mejor ese movimiento. Cuando las ventas en unidades retroceden más que la facturación, suele haber un cambio en la mezcla de productos vendidos. En la práctica, eso puede significar un mayor peso de botellas de precio medio y alto, una menor dependencia de las referencias más baratas o una combinación de ambas cosas. En el caso del vino, la resistencia observada a partir de 16 dólares encaja con esa lectura.

Para el sector de bebidas, la evolución tiene consecuencias directas. Bodegas, destilerías, distribuidores y cadenas de venta al público trabajan sus decisiones de precio, promociones y surtido a partir de señales como esta. Si el consumo se contrae pero algunas franjas mantienen mejor el pulso, la prioridad pasa a ser afinar el mix comercial y no solo empujar más volumen. En un entorno así, vender menos unidades no siempre implica un deterioro igual de intenso en la facturación.

También cambia la forma de leer la demanda. Un comprador más selectivo suele comparar más, aplazar compras de reposición y concentrar el gasto en ocasiones concretas o en productos que considera más fiables. Eso obliga a revisar con detalle qué referencias giran mejor, qué márgenes dejan y en qué rangos de precio hay más capacidad de aguante. Para el vino, la señal de SipSource puede favorecer estrategias más centradas en gamas medias y altas que en una guerra de precios.

WSWA no plantea el ajuste como un movimiento uniforme en todo el mercado. El hecho de que el vino resista mejor que el conjunto de vino y destilados sugiere que hay diferencias internas que importan cada vez más. En momentos de menor consumo, esas diferencias pesan tanto como la evolución agregada, porque marcan qué categorías pierden tracción antes y cuáles mantienen una base de compradores más estable.

El dato de agosto llega, además, en un momento en el que muchas empresas del sector preparan el último tramo del año, un periodo clave para promociones, campañas de distribución y planificación de inventario. Con un mercado más selectivo, los errores de surtido o de posicionamiento de precio pueden notarse más rápido. Por eso, una señal de resistencia en vinos de 16 dólares o más puede influir en decisiones comerciales tanto en bodegas como en mayoristas y cadenas de alimentación.

La serie de SipSource deja así una idea de fondo: el ajuste del mercado no se limita a una bajada general del consumo, sino que refleja un cambio en la manera de comprar. En ese cambio, el vino muestra una capacidad de aguante mayor en determinadas franjas de precio, mientras el conjunto de vino y destilados acusa una caída del 6,7% en volumen y del 5,8% en ingresos en los últimos 12 meses.