vinetur

Las ventas de alcohol en Estados Unidos caen un 2,4% en cuatro semanas

Los cócteles preparados resisten con un alza del 1,8% en un mercado a la baja

miércoles 28 de octubre de 2026

Las ventas de bebidas alcohólicas en Estados Unidos siguieron a la baja en las cuatro semanas cerradas el pasado 17 de octubre. NielsenIQ cifra la facturación total del sector en 8.100 millones de dólares, un 2,4% menos que en el mismo periodo del año anterior, mientras que el volumen cayó un 4,4%, hasta 155,5 millones de cajas. En la última semana analizada, las ventas sumaron 2.000 millones de dólares, un 0,9% menos que en la semana terminada el pasado 10 de octubre, lo que corta la leve mejora observada en el tramo anterior del mes.

La firma de medición de consumo retrata un mercado con dos rasgos claros. Por un lado, la demanda pierde fuerza en las categorías tradicionales. Por otro, los cócteles preparados siguen siendo el único gran grupo con avance en valor. En ese segmento, las ventas subieron un 1,8%, aunque el volumen bajó un 2,2%, señal de que el aumento de ingresos no se traduce de forma completa en más producto vendido.

La cerveza volvió a ser la principal fuente de descenso del conjunto del mercado. Sus ventas en valor retrocedieron un 3,3% y el volumen un 5,0%. El vino registró una caída casi idéntica, también del 3,3% en facturación, con un descenso del 4,9% en volumen. Los espirituosos cedieron menos que esos dos grupos, con un -2,4% en valor y un -2,3% en volumen, lo que los sitúa como la categoría tradicional con mejor comportamiento relativo dentro del alcohol.

En cerveza, NielsenIQ atribuye el 76% del retroceso a una menor predisposición de compra por parte del consumidor y otro 22% a pérdidas de distribución. En la última semana medida, la categoría ingresó 856,0 millones de dólares, frente a 876,5 millones de la semana anterior, un descenso del 2,3%. Entre los grandes segmentos, Domestic Premium fue el que más bajó, con un -7,3% en valor y un -8,4% en volumen, mientras la cerveza artesana cedió un 4,9% en ventas y un 6,5% en cajas. Las importadas moderaron algo el descenso, con un -1,6% en valor y un -3,2% en volumen.

No toda la cerveza siguió la misma trayectoria. Domestic Super Premium aún mantuvo un aumento del 0,4% en facturación, aunque el volumen ya entró en terreno negativo con un -0,1%. La sidra ganó algo de terreno, con subidas del 5,4% en valor y del 3,9% en cajas. La cerveza sin alcohol también avanzó, con un 7,3% más en ventas y un 6,4% más en volumen. En marcas, Modelo continuó como la primera por facturación, pese a un retroceso del 0,8% y una bajada de 312.100 cajas. Budweiser cayó un 9,2%, mientras Michelob subió un 3,3% y añadió 276.600 cajas. Entre las enseñas con mayor mejora en valor, Pacifico avanzó un 22,7% y Victoria un 15,7%.

El vino mantuvo una evolución parecida. NielsenIQ atribuye el 47% de la caída a una menor implicación del consumidor con la categoría, el 31% a una menor disponibilidad de producto y el 22% a promociones con peor resultado que en la semana anterior. Aun así, la facturación semanal subió un 0,2%, hasta 368,6 millones de dólares. Dentro del vino, el segmento tranquilo siguió siendo el más débil, con un descenso del 4,0% en valor y del 5,3% en volumen.

Los espumosos conservaron una subida del 1,1% en ventas, aunque el volumen bajó un 0,3%. El vino sin alcohol avanzó más, con un 19,2% más en facturación y un 16,0% más en volumen. En fabricantes por ventas, Gallo siguió en primer lugar, con una caída del 1,2% y una pérdida de 64.400 cajas. The Wine Group bajó un 9,0%, mientras Deutsch Family subió un 3,5%. En marcas, Josh fue la primera por ventas y creció un 7,8%; Barefoot avanzó un 1,2% y La Marca un 14,7%.

En espirituosos, la pérdida fue más contenida y la semana dejó un pequeño respiro. Las ventas semanales alcanzaron 512,8 millones de dólares, un 1,1% más que en la semana anterior. NielsenIQ vincula el 89% del retroceso acumulado a una demanda

más débil y a la presión económica. De cara al próximo 31 de octubre y a la campaña de reuniones de final de año, la consultora considera que esta categoría llega en mejor posición relativa que cerveza y vino, aunque sigue en terreno negativo en el balance de cuatro semanas.

El detalle por tipos refleja un comportamiento desigual. El whisky empeoró, con caídas del 4,7% en valor y del 5,2% en volumen. El vodka también se debilitó, con un -1,3% en ventas y un -2,1% en cajas. El tequila conservó una ligera subida del 0,7% en valor y un alza del 5,0% en volumen. Los espirituosos sin alcohol fueron el grupo con mayor avance, con un 20,5% más en facturación y un 20,9% más en volumen. En fabricantes por ventas, Diageo siguió en cabeza pese a un recorte del 6,6% y una pérdida de 75.000 cajas. Sazerac subió un 5,7%, Bacardi un 2,8% y Fifth Generation un 6,5%. Entre las marcas, Tito’s Vodka ocupó el primer lugar por ingresos con una mejora del 4,7%, mientras Crown Royal cayó un 10,5% y Jack Daniel’s un 8,3%. Cazadores fue una de las marcas con mayor avance en valor, con un 55,9%.

Los cócteles preparados confirmaron su papel como única gran área con mejora en ventas. En las cuatro semanas cerradas el pasado 17 de octubre facturaron un 1,8% más, aunque el volumen bajó un 2,2%. En la última semana, sin embargo, también cedieron, con 268,0 millones de dólares y un descenso del 1,6% frente al periodo previo. El motor de esta categoría fueron los RTD basados en espirituosos, con una subida del 18,4% en valor y del 20,6% en volumen. Los cócteles basados en vino ganaron un 6,0% en ventas y un 4,1% en cajas, mientras FMB y seltzers siguieron restando, con caídas del 5,3% y del 7,6%, respectivamente.

En fabricantes de cócteles preparados por facturación, Mark Anthony Brands mantuvo el primer puesto con una bajada del 0,3%, seguido de Boston Beer, que cedió un 4,2%. Anheuser-Busch mejoró un 6,3% y Sazerac un 5,7%. White Claw siguió como primera marca por ventas con un aumento del 1,3%, aunque perdió 26.700 cajas. Twisted Tea retrocedió un 9,0%, mientras BuzzBallz avanzó un 7,4% y Cutwater Cocktail un 15,7%. Entre las enseñas con mayor subida en valor, Surfside Cocktail creció un 53,8% y Sun Cruiser Cocktail un 56,2%.

La lectura por estados deja una bajada extendida entre los diez mayores mercados, aunque con diferencias claras. Ohio y California fueron los dos más resistentes. En Ohio, las ventas descendieron un 0,6% y el volumen un 3,0%. En California, la facturación cayó un 0,8% y el volumen solo un 0,7%, la mejor cifra entre los grandes estados en esa variable. Ambos mejoraron con respecto a la semana anterior.

Nueva Jersey perdió algo de tracción, con un descenso del 2,0% en ventas y un paso de un ligero avance en volumen a una caída del 1,0%. Michigan e Illinois moderaron el deterioro, con descensos del 3,4% y del 2,7% en valor, respectivamente. Texas fue uno de los mercados más débiles, con un retroceso del 4,5% en ventas y del 7,2% en volumen. Massachusetts y Washington siguieron entre los estados con peores resultados, aunque NielsenIQ no aporta en este informe el detalle numérico de ambos.

Los datos por canal repiten esa misma presión. Club fue el que más cayó en facturación, con un -3,9%, seguido de Food con un -3,3%, Convenience con un -2,4%, Liquor con un -2,1% y Mass con un -1,3%. Solo el grupo All Others avanzó, con un 2,3%. En volumen, Convenience tuvo la peor evolución, con un -5,4%, por delante de Food, con un -4,7%; Mass, con un -4,0%; Liquor, con un -3,7%; y Club, con un -2,4%. All Others volvió a ser la única vía con mejora, con un 3,5% más de volumen. NielsenIQ incluye en ese grupo a farmacias, tiendas en bases militares y cadenas de descuento.