vinetur

Las ventas de vino en Estados Unidos caen por el retroceso del vino tranquilo

La facturación minorista bajó un 3,8%, con avances solo en espumosos y vino sin alcohol

miércoles 11 de noviembre de 2026



Las ventas de vino en el comercio minorista de Estados Unidos bajaron en las cuatro semanas terminadas el 31 de octubre, con descensos tanto en valor como en volumen. NielsenIQ informó este martes, 10 de noviembre, de que la facturación retrocedió un

3,8% respecto al mismo periodo de 2025, mientras que el volumen, medido en cajas, cayó un 5,3%.

El retroceso se concentró en el vino tranquilo, que sigue siendo la parte principal del mercado. En esa categoría, las ventas descendieron un 4,7% en valor y un 5,9% en volumen frente al mismo tramo del año anterior. El dato apunta a una demanda más débil en la categoría tradicional, pese a que otras áreas del mercado registraron avances.

Los espumosos cerraron el periodo con una subida del 2,2% en valor y del 0,9% en volumen. El vino sin alcohol avanzó mucho más, con un alza del 19,3% en valor y del 15,3% en volumen. Esa evolución muestra que hay segmentos que mantienen el tirón entre los compradores, aunque su mejora no basta para compensar la caída del conjunto del vino ni, en especial, del vino tranquilo.

La comparación también deja una lectura sobre precios y mezcla de ventas. Como el volumen total cae más que el valor, la diferencia entre ambas tasas sugiere un efecto combinado de precios y de composición de la cesta. En otras palabras, el mercado vende menos cajas, pero parte de esa bajada se amortigua por productos de mayor precio medio o por un reparto distinto entre categorías.

NielsenIQ sitúa en 381,3 millones de dólares las ventas de la última semana incluida en su seguimiento, un 2,3% más que la semana anterior. Ese repunte semanal, sin embargo, no cambia el balance de las cuatro semanas analizadas, que continúa por debajo del nivel registrado en 2025. La mejora en una sola semana tampoco permite hablar, por sí sola, de un cambio de tendencia.

Los datos se refieren a ventas al consumidor de vino en los canales minoristas cubiertos por el panel de NielsenIQ y excluyen los cócteles elaborados con vino. Ese matiz es importante porque el resultado no equivale al consumo total del país ni recoge todos los canales de venta. Se trata, por tanto, de una fotografía parcial del mercado, útil para medir el pulso del comercio minorista, pero no del conjunto de la demanda nacional.

También conviene tener en cuenta el calendario de la medición. Las cuatro semanas terminadas el 31 de octubre no coinciden con el mes natural de octubre, de modo que la serie no debe leerse como un cierre mensual en sentido estricto. La comparación homogénea se hace con el periodo equivalente de 2025, no con el mes completo.

La firma tampoco hizo públicos los niveles absolutos de las cuatro semanas que permitan calcular la diferencia interanual en dólares o en cajas más allá de los porcentajes, ni ofreció un acumulado anual comparable para estas categorías. Aun así, la foto que dejan las cifras es clara: el vino en Estados Unidos pierde terreno en el tramo reciente analizado, con un mejor comportamiento relativo de los espumosos y, sobre todo, del vino sin alcohol.