vinetur

Las ventas de bebidas alcohólicas en Estados Unidos siguen a la baja pese al impulso estacional

Los cócteles preparados fueron la única gran categoría al alza con un 3,7% en valor

miércoles 11 de noviembre de 2026



Las ventas de bebidas alcohólicas en Estados Unidos cerraron octubre con un alivio estacional, pero sin cambiar la tendencia de fondo. NielsenIQ sitúa las ventas del conjunto del sector en 8.200 millones de dólares en las cuatro semanas cerradas el 31

de octubre, un 1,4% menos que en el mismo periodo del año anterior. El volumen llegó a 155,7 millones de cajas, con una caída del 3,0%.

La firma atribuye parte del mejor tono de las últimas semanas a la campaña de Halloween y del Día de Muertos. En ese tramo, las ventas semanales en valor alcanzaron 2.100 millones de dólares, un 5,8% más que en la semana cerrada el 24 de octubre y casi al nivel del año anterior. Para NIQ, ese empuje ayudó a mejorar el cierre del mes, aunque el consumo sigue por debajo de los registros de hace un año.

La mayor diferencia entre categorías volvió a estar en los cócteles preparados dentro del universo de cerveza, vino y espirituosos. Fue la única gran familia con avance en valor, con un alza del 3,7%. En volumen apenas cedió un 0,3%, una caída mucho menor que la del conjunto del mercado. NIQ interpreta ese comportamiento como una señal de que el consumidor sigue premiando formatos cómodos y con variedad para reuniones y celebraciones.

La cerveza también recibió ese impulso estacional, aunque continuó en terreno negativo. Sus ventas bajaron un 1,6% y el volumen retrocedió un 3,3%. Aun así, la consultora aprecia una mejora frente al periodo anterior y la vincula al patrón habitual del otoño, cuando la categoría suele recuperar algo de tracción tras el final del verano.

El vino volvió a registrar el peor resultado entre las grandes categorías. Las ventas en valor cayeron un 3,8% y el volumen, un 5,3%. NIQ señala que ese comportamiento se mantuvo estable respecto a las semanas anteriores, lo que siguió restando fuerza al conjunto del sector. En otras palabras, el vino fue el principal lastre entre las categorías tradicionales.

Los espirituosos presentaron un comportamiento intermedio. Sus ventas bajaron un 2,0% y el volumen perdió un 1,7%. La mejora frente al periodo anterior fue más visible en volumen, lo que llevó a NIQ a situarlos como la categoría tradicional que mejor aguanta. Pese a ello, también siguieron por debajo del año anterior.

Con estos datos, la consultora describe un mercado cada vez más separado entre ganadores y rezagados. Los cócteles preparados siguen siendo la fuente de crecimiento, mientras cerveza y espirituosos recortan parte de sus caídas gracias al

tirón estacional. El vino, en cambio, no mostró señales de mejora. Además, el volumen continuó en negativo en todas las grandes categorías, una señal de que la demanda sigue contenida aunque el valor de venta resista mejor en algunos segmentos.

Las diferencias por estados también fueron amplias. Ohio registró el mejor comportamiento entre los grandes mercados, con un alza del 2,6% en valor frente al mismo periodo del año anterior, después de haber avanzado un 0,4% en el tramo previo. Nueva Jersey, con un 0,5%, e Illinois, con un 0,3%, pasaron de caídas a tasas positivas. Michigan, por su parte, quedó en una evolución plana.

En el lado opuesto, Massachusetts siguió siendo el mercado con mayor retroceso. Sus ventas en valor bajaron un 7,8% y el volumen cayó un 9,6%. Florida también continuó con presión en las ventas, con un descenso del 5,5% en valor y sin apenas mejora frente al periodo anterior. NIQ interpreta que la mejora en algunos grandes estados del interior no compensó del todo la debilidad de varios mercados costeros.

Por canales de venta, la evolución fue desigual. En valor, el peor dato correspondió a Club, con un descenso del 3,7%, seguido de Food, con un 2,8%; Mass, con un 1,7%; Liquor, con un 1,4%; y Convenience, con un 0,4%. El único avance llegó de All Others, con un 3,5%. NIQ añade que las tiendas de conveniencia fueron las que más mejoraron respecto al periodo previo, aunque siguieron en negativo.

El volumen volvió a quedar por detrás del valor en casi todos los canales. Mass encabezó las caídas con un 4,4%, por delante de Food, con un 4,1%; Convenience, con un 3,2%; Liquor, con un 2,1%; y Club, con un 1,2%. De nuevo, All Others fue la única agrupación con subida, en este caso del 5,4%.

En la clasificación de NIQ, la categoría de cócteles preparados dentro de cerveza, vino y espirituosos incluye mezclas a base de destilados, cócteles a base de vino, bebidas de malta aromatizadas y seltzers.