vinetur

Los cócteles preparados ya son la única gran categoría de alcohol que crece en Estados Unidos

El volumen sigue en negativo en todo el mercado, con el vino como principal foco de debilidad

jueves 12 de noviembre de 2026

Las ventas de bebidas alcohólicas en Estados Unidos mantuvieron en las cuatro semanas cerradas el 31 de octubre la división que se viene viendo desde hace meses. Los cócteles preparados fueron la única gran categoría con alza en valor, con un 3,7%, mientras la cerveza cayó un 1,6%, el vino un 3,8% y los destilados un 2%, de acuerdo con los últimos datos de NielsenIQ. El volumen siguió en negativo en todos los grandes grupos, una señal de que la demanda continúa limitada incluso en plena campaña de otoño.

En los cócteles preparados, el retroceso en volumen se redujo al 0,3%, lo que refuerza su mejor comportamiento relativo dentro del mercado. NielsenIQ vincula parte de esa evolución a un formato que gana peso por conveniencia y variedad en reuniones y consumo en casa, en una etapa del año que suele favorecer ese tipo de ocasiones.

La cerveza recibió un apoyo estacional que moderó sus caídas frente al periodo anterior, aunque siguió por debajo de los niveles del año pasado. En valor bajó un 1,6% y en volumen un 3,3%. El resultado mejora el tono de las primeras semanas del otoño, pero no cambia el signo del balance.

Dentro de la cerveza, el comportamiento fue desigual. La importada volvió al terreno positivo en valor, con un 0,3%, y mejoró su volumen hasta el 1,5%. La categoría domestic super premium avanzó un 2,3% en valor y un 1,6% en volumen. También aportaron subidas la sidra, con un 6,5% en valor y un 4,9% en cajas, y la cerveza sin alcohol, con un 8,9% en valor y un 7,5% en volumen. En el lado opuesto, la domestic premium siguió como el segmento más débil, con descensos del 5,5% en valor y del 6,8% en volumen, mientras la cerveza artesana cedió un 4,1% y un 5,6%, respectivamente.

El vino volvió a ser la categoría con peor resultado entre las grandes familias del mercado. Las ventas en valor bajaron un 3,8% y el volumen un 5,3%, con una pérdida estable en ambos indicadores. Esa evolución siguió pesando sobre el conjunto del negocio de bebidas alcohólicas.

La debilidad se concentró sobre todo en el vino tranquilo, que redujo sus ventas en valor un 4,7% y sus cajas un 5,9%. El espumoso, en cambio, ganó algo de tracción, con un avance del 2,2% en valor y del 0,9% en volumen. También mantuvo un buen tono el vino sin alcohol, con subidas del 19,3% en valor y del 15,3% en volumen. Aun así, el tamaño de esos segmentos sigue siendo menor y no compensa la pérdida del vino tranquilo, que continúa como el principal freno de la categoría.

Los destilados registraron una caída del 2% en valor y del 1,7% en volumen. NielsenIQ señala que ambos datos mejoraron frente al periodo anterior, en especial el volumen, lo que mantiene a los destilados como la categoría tradicional más estable dentro del mercado, aunque todavía en negativo.

También aquí hubo una separación clara entre segmentos. El tequila avanzó un 1,7% en valor y un 6,1% en volumen. Los destilados sin alcohol siguieron con el mejor ritmo, con un 22,7% más en valor y un 25,6% más en volumen. El vodka recortó sus pérdidas hasta el 0,4% en valor y el 0,7% en volumen. El whisky, por el contrario, siguió bajo presión, con descensos del 4,9% y del 5,2%. En el grupo de otras categorías, la bajada fue del 2% en valor y del 2,9% en volumen, lo que deja el avance concentrado en un grupo limitado de segmentos.

La lectura por estados también fue desigual. Ohio encabezó los grandes mercados, con una subida del 2,6% en valor frente al mismo periodo del año anterior, después del 0,4% del tramo previo. Nueva Jersey, con un 0,5%, e Illinois, con un 0,3%, revirtieron sus caídas y volvieron al terreno positivo. Michigan quedó prácticamente plano.

En la parte más débil del mapa, Massachusetts siguió con la mayor bajada entre los mercados de mayor tamaño, con un 7,8% menos en valor y un 9,6% menos en volumen. Florida mantuvo un tono flojo, con un retroceso del 5,5% en ventas en valor y poca mejora frente al periodo anterior. Para NielsenIQ, la imagen por territorios confirma un mercado muy desigual, en el que la mejora de algunos estados compensa solo en parte la debilidad de otras plazas de peso.

Por canales de venta, la evolución tampoco fue uniforme. En valor, los mayores retrocesos se dieron en clubes de compra, con un 3,7%, seguidos por alimentación, con un 2,8%, gran distribución, con un 1,7%, licorerías, con un 1,4%, y tiendas de conveniencia, con un 0,4%. El grupo de otros canales fue el único con subida, del 3,5%.

En volumen, las caídas fueron más amplias que en valor, una pauta que se repitió en casi todo el mercado. La gran distribución bajó un 4,4%, alimentación un 4,1%, las tiendas de conveniencia un 3,2%, las licorerías un 2,1% y los clubes de compra un 1,2%. También aquí solo avanzó el grupo de otros canales, con un 5,4%.

Para bodegas, cerveceras, destilerías, distribuidores y cadenas de venta, este reparto desigual del consumo puede influir en las decisiones de surtido, precios e inventario en la recta final del año. La foto que deja NielsenIQ apunta a un gasto que no desaparece por completo, pero que se concentra en categorías concretas, en formatos prácticos y en segmentos que siguen ganando cuota mientras el resto del mercado vende menos unidades.