vinetur

Las ventas minoristas de vino en Estados Unidos frenan su caída interanual

El espumoso crece frente al retroceso persistente del vino tranquilo

martes 17 de noviembre de 2026



Las ventas de vino en el comercio minorista de Estados Unidos moderaron su descenso en las cuatro semanas terminadas el pasado 7 de noviembre, aunque el mercado sigue mostrando una división clara entre el vino tranquilo y el espumoso. NielsenIQ informó este lunes, 16 de noviembre, de una bajada interanual del 3,4% en valor y del 5,0% en volumen en ese periodo, medido frente a las mismas cuatro semanas del año anterior.

La mejora es limitada, pero existe si se compara con la lectura previa. En las cuatro semanas terminadas el pasado 31 de octubre, el vino caía un 3,8% en valor y un 5,3% en volumen. Eso supone una corrección de 0,4 puntos porcentuales en valor y de 0,3 puntos en volumen. Aun así, la comparación exige cautela, porque se trata de ventanas móviles que comparten parte de las semanas analizadas y no de dos periodos completamente separados.

El indicador recoge las ventas minoristas de vino en el universo de distribución que sigue NielsenIQ en Estados Unidos. La medición excluye los cócteles a base de vino, por lo que no refleja todo el consumo del país, sino solo el comportamiento del mercado minorista cubierto por esa firma.

Por categorías, el vino tranquilo siguió siendo el principal foco de debilidad. Sus ventas bajaron un 4,3% en valor y un 5,5% en volumen. El espumoso, en cambio, mantuvo cifras positivas, con un alza del 2,3% en valor y del 1,4% en volumen. El vino sin alcohol fue el segmento con mayor avance relativo, con un aumento del 18,9% en valor y del 14,4% en volumen.

Esa diferencia entre valor y volumen en el conjunto del mercado apunta a un aumento aproximado del 1,7% en el valor medio por unidad de volumen. NielsenIQ precisa que ese cálculo incorpora cambios en la mezcla de productos vendidos, por lo que no debe leerse como una medida directa de inflación. En la práctica, puede responder a varios factores al mismo tiempo: más peso de referencias con mayor precio, cambios en los formatos o variaciones en el tipo de vino que compra el consumidor.

La lectura general es que el vino sigue perdiendo terreno en la distribución minorista estadounidense, pero lo hace algo menos que una semana antes en la comparación interanual de cuatro semanas. Esa moderación no basta por sí sola para hablar de un giro del mercado. La propia naturaleza de la serie, basada en periodos móviles y en un universo concreto de tiendas, aconseja prudencia antes de extraer una conclusión más amplia.

Los datos llegan además en la antesala de la campaña navideña, una fase del año que suele tener un peso especial para el espumoso. La continuidad de las subidas en esa categoría y la caída del vino tranquilo muestran que la demanda no se comporta de

forma uniforme dentro del mismo sector. Mientras una parte del mercado sigue bajo presión, otra mantiene avances, al menos en el tramo de distribución controlado por NielsenIQ.

La firma estadística no aporta en esta actualización las bases absolutas del periodo completo ni un acumulado anual comparable, de modo que la lectura disponible se centra en la variación porcentual interanual de estas cuatro semanas. Con ese alcance, la fotografía más reciente apunta a una contracción más suave del conjunto del vino en Estados Unidos y a una diferencia que se mantiene entre el comportamiento del espumoso y el del resto de categorías.