vinetur

El mercado del alcohol en Estados Unidos frena su caída hasta el 1,3%

Los cócteles preparados, con un alza del 4,1% en ventas, se consolidan como el segmento más resistente

miércoles 18 de noviembre de 2026



El mercado del alcohol en Estados Unidos moderó su caída en las cuatro semanas cerradas el pasado 7 de noviembre. Los datos de NielsenIQ sitúan las ventas totales en 8.100 millones de dólares, un 1,3% menos que en el mismo periodo del año anterior,

mientras que el volumen quedó en 154,4 millones de cajas, con un descenso del 2,8%.

La primera semana de noviembre movió 2.000 millones de dólares, un 5,0% menos que la semana previa, una vez superado el tirón comercial de Halloween. Pese a esa comparación semanal más floja, NielsenIQ aprecia una mejora tanto en el valor como en el volumen frente a las lecturas anteriores del otoño, lo que apunta a un arranque de mes más estable. La firma añade que la demanda de fondo sigue bajo presión y que los periodos estacionales de mayor consumo continúan amortiguando la debilidad del mercado.

La categoría que mejor se comportó fue la de cócteles preparados dentro del grupo de cerveza, vino y espirituosos. Sus ventas subieron un 4,1% y el volumen avanzó un 0,1%, con lo que dejó atrás las leves caídas que había mostrado en volumen. NielsenIQ incluye en este apartado los combinados listos para beber a base de espirituosos y de vino, las bebidas de malta saborizadas y los seltzers. La consultora señala que, al entrar en la temporada de reuniones de final de año, este formato mantiene capacidad para captar más ocasiones de consumo, aunque prevé que el ritmo se modere frente al año anterior por la base alta de comparación.

La cerveza siguió acercándose a una fase más estable, con un retroceso del 1,5% en valor y del 3,2% en volumen. El vino volvió a ser la gran categoría con peor registro, con caídas del 3,4% y del 5,0%, aunque ambas fueron más suaves que en el periodo previo. Las bebidas espirituosas cedieron un 1,9% en ventas y un 1,4% en volumen, y mejoraron otra vez frente a la lectura anterior, sobre todo en cajas.

El panorama que deja el mercado es el de una brecha más amplia entre los cócteles preparados y las categorías tradicionales. Mientras el primer grupo sigue aportando el principal apoyo al negocio, cerveza, vino y espirituosos buscan estabilizarse con ayuda de la campaña estacional del cuarto trimestre.

La evolución por estados fue desigual. Ohio encabezó los principales mercados con un avance del 3,0% interanual en valor, frente al 2,6% del periodo previo. Illinois aceleró hasta el 1,4%, desde el 0,3%, y Míchigan volvió al terreno positivo con un 0,8% tras el -0,1% anterior. Nueva Jersey siguió en positivo con un 0,3%, aunque por debajo del 0,5% de la lectura previa.

En el lado contrario, Massachusetts continuó con el peor dato entre los grandes mercados, aunque algo menos negativo que antes: -7,0% en valor frente al -7,7% previo y -9,1% en volumen frente al -9,6%. Florida también mantuvo presión en el volumen, con un descenso del 6,1% en cajas, mejor que el -6,6% anterior pero más acusado que el -5,1% de las ventas, que en el periodo previo había sido del -5,5%.

Texas, Nueva York y California siguieron en negativo en ventas, con bajadas del 3,1%, 3,1% y 2,7%, respectivamente. En los tres casos, el volumen cayó con más fuerza: -5,6% en Texas, -4,4% en California y -3,4% en Nueva York. Cuando el volumen retrocede más que el valor suele reflejar que se venden menos unidades y que el precio medio o la mezcla de productos amortiguan parte del golpe.

Por canales, las tiendas de conveniencia mantuvieron un tono relativo mejor que otros formatos, aunque todavía en terreno negativo en valor. Las ventas en alimentación retrocedieron un 2,4%, por delante de los clubes mayoristas, con un 2,3%; las licorerías, con un 1,4%; las grandes superficies generalistas, con un 0,6%; y las tiendas de conveniencia, con un 0,4%. El grupo de otros canales fue el único que avanzó, con un 2,8%.

En volumen, la alimentación y las grandes superficies generalistas compartieron la mayor caída, con un 3,5% en ambos casos. Les siguieron las tiendas de conveniencia, con un 3,3%, y las licorerías, con un 2,2%. Los clubes mayoristas fueron el único canal que volvió al alza, con un 0,5%, mientras que el grupo de otros canales avanzó un 4,8%. NielsenIQ encuadra en esta última categoría las farmacias, el canal militar y las tiendas de descuento.