vinetur

Las tiendas de alcohol de Estados Unidos afrontan la Navidad con menos confianza que la hostelería

La encuesta de Fintech achaca ese pesimismo a la presión económica y los problemas de suministro

jueves 19 de noviembre de 2026



Las tiendas estadounidenses de bebidas y otros comercios que venden alcohol para consumo fuera del local llegan a la campaña de Navidad con menos confianza que la hostelería. Así lo recoge una encuesta de la firma Fintech difundida este miércoles, 18

de noviembre, que compara las expectativas del canal minorista con las de bares y restaurantes ante uno de los periodos con más peso del año para el negocio.

El sondeo sitúa al canal off-premise, formado por licorerías, supermercados y otras tiendas donde la compra se realiza para beber en casa, como el más pesimista de los dos. Fintech vincula esa percepción a la incertidumbre económica y a las dificultades en la cadena de suministro, dos factores que, a juicio de la empresa, están reduciendo la confianza de estos operadores en su capacidad para cerrar unas fiestas con ventas altas.

La lectura es distinta en el canal on-premise, es decir, en bares, restaurantes y otros locales donde el consumo se produce en el propio establecimiento. En este grupo, la encuesta recoge una visión algo más favorable. La firma atribuye esa diferencia a una mayor afluencia de clientes y a una demanda más firme de planes fuera de casa durante las celebraciones navideñas.

La distancia entre ambos canales tiene efectos prácticos para el negocio de vinos, cervezas y espirituosos. La recta final del año suele concentrar una parte importante de las ventas, de modo que fabricantes, distribuidores y cadenas de distribución ajustan en estas semanas sus previsiones de pedido, sus inventarios y el reparto de producto entre tiendas y hostelería. Si el comercio minorista actúa con más prudencia y el consumo en bares y restaurantes mantiene mejor pulso, la planificación comercial puede cambiar de un canal a otro.

Fintech también apunta a cambios en los hábitos de compra que pueden influir en la evolución del mercado en los próximos meses. La empresa alude a preferencias por determinados tipos de bebidas y por ciertos formatos de venta, elementos que suelen condicionar tanto el surtido en lineal como las promociones y la rotación de existencias. En campañas de fuerte concentración del consumo, una variación pequeña en esas preferencias puede trasladarse con rapidez a los pedidos y a la reposición.

Las dificultades logísticas pesan más en el comercio para consumo en el hogar porque ese canal depende de una gestión fina del stock en fechas con mucha concentración de compras. Un retraso en la llegada de producto o una previsión errónea de la demanda puede dejar sin margen de reacción a la tienda en pocos días. En hostelería, aunque

esos problemas también afectan, la mejora de la asistencia de clientes puede compensar parte de esa presión si el gasto por visita se mantiene.

La encuesta de Fintech sugiere así que el mercado estadounidense de bebidas alcohólicas no encara la Navidad con una única tendencia. El comercio minorista muestra más cautela por la presión económica y por los problemas de suministro, mientras la hostelería confía algo más en el tirón del consumo fuera de casa. Para las marcas y los distribuidores, esa diferencia puede ser una señal útil a la hora de ajustar previsiones, promociones y prioridades de reparto en una campaña clave para los ingresos del sector.