vinetur

El consumo de alcohol cae en Estados Unidos mientras crecen las bebidas sin alcohol y los formatos listos para beber

La preferencia por opciones más saludables y canales masivos impulsa cambios estructurales en el mercado estadounidense

martes 7 de abril de 2026



El mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos registró una caída en ventas y volumen durante las cuatro semanas finalizadas el 28 de marzo, según el informe mensual de NielsenIQ. Las ventas totales alcanzaron los 7.800 millones de dólares, lo que supone un descenso del 2,4% respecto al mismo periodo del año anterior. El volumen de cajas vendidas también bajó un 2,7%, situándose en 151,2 millones. Este retroceso se atribuye a la normalización de la demanda tras las celebraciones del Día de San Patricio y al cambio hacia hábitos de consumo propios de la primavera.

El análisis por categorías muestra diferencias claras entre los segmentos tradicionales y los emergentes. Los preparados listos para beber (RTD) fueron el único grupo con crecimiento en valor, con un aumento del 4,7%, aunque su volumen se mantuvo prácticamente estable (-0,1%). Dentro de este segmento, los productos a base de espirituosos subieron un 35,8% en valor y los elaborados con vino un 15,7%. Por el contrario, las bebidas a base de malta y los seltzers continuaron perdiendo terreno.

La categoría de cerveza fue la más estable entre las tradicionales, con una bajada del 1% en valor y del 2,6% en volumen. Sin embargo, dentro del segmento cervecero se observan diferencias: las cervezas importadas (+1,6% en valor), las super premium nacionales (+3% en valor), la sidra (+5,3% en valor) y la cerveza sin alcohol (+11,9% en valor) lograron avances. Las cervezas premium nacionales (-5% en valor) y artesanas (-3,4% en valor) sufrieron descensos.

Los espirituosos experimentaron la mayor caída entre las grandes categorías: -5,7% en ventas y -4,6% en volumen. El whisky lideró las pérdidas (-6,7% en valor), seguido por el tequila (-4,6%) y el vodka (-4,6%). No obstante, los espirituosos sin alcohol mostraron un fuerte crecimiento (+39,8% en valor y +67,9% en volumen), reflejando el interés por alternativas más moderadas.

El vino mantuvo su tendencia negativa con una reducción del 5% en ventas y del 5,6% en volumen. Tanto el vino tranquilo (-5,1% en valor) como el espumoso (-4,8%) contribuyeron a este resultado. Solo el vino sin alcohol mostró avances notables (+13,8% en valor y +11,3% en volumen). A pesar de estos datos negativos generales para el vino, la marca Josh lideró tanto en ventas totales como en crecimiento dentro del segmento.

En cuanto a canales de venta, los supermercados e hipermercados fueron los únicos que lograron aumentar sus ventas (+1%), mientras que las licorerías sufrieron la mayor caída (-4,5%). Las tiendas tipo club también mejoraron su desempeño respecto al periodo anterior y crecieron un 1,2% en volumen. Otros canales como tiendas de alimentación (-1,7%) y tiendas de conveniencia (-1,1%) también registraron descensos.

A nivel regional se observaron diferencias importantes. California fue el estado más resistente entre los principales mercados: sus ventas solo bajaron un 0,3%, mientras que el volumen creció un 3,1%. En contraste, Massachusetts tuvo la mayor caída en ventas (-7,4%) y Nueva York sufrió la mayor reducción de volumen (-7%).

En cuanto a fabricantes y marcas líderes por categoría durante este periodo:

- En espirituosos: Diageo encabezó las ventas totales pese a registrar pérdidas; Sazerac fue el fabricante con mayor crecimiento. Tito’s Vodka lideró por marca.

- En vino: Gallo fue el principal fabricante por ventas totales aunque perdió cuota; Duckhorn Wine Company creció más que ningún otro fabricante. Josh fue la marca más vendida y con mayor crecimiento.

- En cerveza: Anheuser-Busch InBev lideró por ventas totales pero perdió terreno; Constellation logró el mayor avance tanto como fabricante como con sus marcas Modelo y Pacifico.

- En preparados listos para beber: Mark Anthony Brands encabezó las ventas totales; Anheuser-Busch Inc. fue quien más creció gracias al impulso de Cutwater Cocktail.

El informe señala que los consumidores estadounidenses muestran una preferencia creciente por formatos cómodos y opciones sin alcohol o con menor graduación alcohólica. Además, se observa una migración hacia canales masivos y clubes frente a las tiendas especializadas tradicionales.

La industria afronta así una etapa marcada por cambios estructurales en los hábitos de consumo y una presión generalizada sobre las categorías tradicionales. Los próximos meses serán clave para comprobar si la llegada del buen tiempo impulsa una recuperación parcial del sector o si se consolidan estas nuevas tendencias orientadas a

la moderación y la conveniencia.