vinetur

El tequila pierde impulso en Estados Unidos y Canadá

La sobreoferta de agave abarata el 100% agave y el consumidor premium exige más transparencia y menos precio.

martes 2 de junio de 2026



El tequila entra en una fase de mayor madurez en Estados Unidos y Canadá, según un análisis de Global Drinks Intel publicado este lunes. El informe apunta a dos factores que están pesando sobre la categoría: la debilidad del consumo en el mercado estadounidense y la sobreoferta de agave, que está reduciendo los precios de las referencias elaboradas con 100% agave.

La publicación señala que el tequila sigue ganando presencia en Norteamérica, pero ya no lo hace al mismo ritmo que en etapas anteriores. En Estados Unidos, el mercado muestra señales de estabilización y una mayor sensibilidad a las condiciones económicas. Esa evolución afecta tanto a las marcas de entrada como a las gamas más caras, donde el consumidor compara más y acepta menos subidas de precio.

En Canadá, el comportamiento fue distinto por volumen, pero también dejó señales de ajuste. El mercado canadiense creció más de 7% en volumen durante el último año, aunque el segmento extra añejo cayó 64%. Ese dato refleja una presión clara sobre la parte alta de la categoría, donde el precio pesa más en la decisión de compra.

El informe vincula esa caída con una mayor sensibilidad del consumidor en los tramos premium. Cuando el precio sube, la demanda se resiente antes en las referencias más caras. Eso obliga a productores y distribuidores a revisar su estrategia comercial y su posicionamiento en tienda y hostelería.

Otro cambio que recoge el análisis es la pérdida de peso del tirón de algunas celebridades en la venta de tequila. El consumidor presta más atención a la transparencia sobre el origen del producto, los métodos de elaboración y la presencia o no de ingredientes orgánicos. La autenticidad gana terreno frente al marketing basado solo en imagen.

La sobreoferta de agave también está alterando el negocio. Con más materia prima disponible, los precios bajan y eso presiona los márgenes de las marcas que trabajan con tequila 100% agave. Para algunas empresas puede ser una oportunidad para ajustar costes; para otras, un problema si dependen de vender a precios altos.

El informe sitúa así al tequila norteamericano en una etapa distinta a la de años anteriores. La categoría sigue teniendo recorrido, pero con un consumidor más atento al precio y a la información del producto, y con un mercado que ya no absorbe igual las referencias premium sin una propuesta clara detrás.