vinetur

La caída de RNDC sacude el modelo de distribución de bebidas en Estados Unidos

El sector acelera una convergencia entre cerveza, vino y espirituosos por presión logística, comercial y financiera

lunes 29 de junio de 2026

La caída de Republic National Distributing Company, conocida como RNDC y considerada uno de los mayores distribuidores de bebidas de Estados Unidos, ha abierto un debate en el mercado sobre el modelo de distribución y sobre los cambios que pueden acelerar la concentración y la mezcla de categorías en un mismo canal. La publicación especializada Beer Business Daily sitúa ese episodio en el centro de una reflexión más amplia sobre el futuro del negocio y sobre lo que denomina una “gran convergencia” en la distribución.

La información difundida por ese medio parte del análisis del consultor Bourcard Nesin, que revisa qué pudo fallar tras el deterioro de RNDC en el plazo de un año y qué efectos puede tener ese movimiento para fabricantes, mayoristas y cadenas de venta. El texto original no ofrece, al menos en la información disponible del monitor, cifras nuevas ni un relato detallado de operaciones concretas, pero sí plantea una idea central: la distribución de bebidas en Estados Unidos está entrando en una fase de reajuste en la que cerveza, vino, espirituosos y otras categorías comparten cada vez más intereses logísticos y comerciales.

RNDC ha sido durante años una pieza básica del sistema estadounidense de reparto y comercialización de bebidas alcohólicas. Su tamaño le daba capacidad para negociar con grandes proveedores, organizar rutas amplias y mantener presencia en numerosos

estados. Cuando un operador de esa dimensión pierde peso o reduce su alcance, el efecto no se limita a su propia estructura. También altera la relación con marcas, minoristas, transportistas y redes comerciales que dependían de su cobertura.

Ese punto es especialmente relevante para el sector de bebidas porque un cambio brusco en uno de los grandes distribuidores puede obligar a rehacer rutas, revisar márgenes y renegociar cobros con proveedores. En cerveza, donde la llegada al punto de venta y la rotación son básicas para mantener volumen, cualquier alteración en la red puede traducirse en más presión sobre fabricantes y distribuidores regionales. En vino y espirituosos ocurre algo parecido cuando una cartera cambia de manos o cuando una marca debe buscar nuevo socio comercial en poco tiempo.

Beer Business Daily vincula este episodio con una convergencia entre categorías que antes operaban con fronteras más claras. Esa convergencia se refiere a varios planos. Por un lado, a la distribución física: empresas que antes estaban más centradas en cerveza o en destilados buscan ampliar surtido para ganar eficiencia. Por otro, a la negociación comercial: los grandes clientes piden soluciones integradas y menos fragmentación. Y también al uso de datos, promociones y servicios compartidos para varias familias de producto.

La lectura que hace Nesin apunta a que el mercado estadounidense ya no funciona con las mismas reglas que hace unos años. La presión sobre márgenes, los cambios en el consumo y la necesidad de escala empujan a muchos operadores a revisar su papel. En ese escenario, las compañías que solo cubren una parte del negocio pueden verse obligadas a crecer, asociarse o redefinir su cartera para seguir siendo útiles a proveedores y tiendas.

La caída de RNDC también reabre preguntas sobre el equilibrio entre tamaño y ejecución. Un distribuidor grande puede ofrecer cobertura amplia y músculo financiero, pero también necesita mantener disciplina operativa en cientos de rutas, equipos comerciales extensos y relaciones complejas con miles de clientes. Cuando esa maquinaria pierde coordinación o rentabilidad, el ajuste puede ser rápido. El caso ha servido así para poner el foco no solo en la dimensión empresarial, sino también en la calidad del servicio diario.

En Estados Unidos, donde el sistema de distribución alcohólica depende mucho del marco estatal y del llamado modelo de tres niveles, cualquier movimiento entre grandes mayoristas tiene consecuencias inmediatas. Las marcas no pueden improvisar su salida al mercado si pierden un socio clave. Deben buscar reemplazos por territorios, revisar contratos y asegurar continuidad en supermercados, licorerías, bares y restaurantes. Ese proceso puede tardar meses y generar incertidumbre comercial.

Para las cerveceras, tanto grandes como medianas, este tipo de reajuste puede afectar a campañas estacionales, lanzamientos y presencia lineal. Si cambian las prioridades del distribuidor o si parte del equipo comercial pasa a otra empresa, algunas referencias pueden perder visibilidad temporalmente. En bebidas premium, donde la construcción de marca depende mucho del trabajo directo con cuentas concretas, esa transición puede ser aún más delicada.

El análisis recogido por Beer Business Daily llega además en un momento en que muchos grupos buscan simplificar estructuras y ganar eficiencia logística. La convergencia a la que alude Nesin no implica solo vender más categorías bajo un mismo techo. También supone compartir almacenes, sistemas informáticos, fuerza comercial e inteligencia de mercado. Para algunos operadores eso abre oportunidades; para otros aumenta la presión porque exige inversión y capacidad financiera.

Otro elemento que aparece detrás del debate es la relación entre distribuidores nacionales o multirregionales y actores locales con fuerte implantación territorial. Cuando uno de los grandes pierde terreno, parte del negocio puede repartirse entre empresas medianas mejor adaptadas a mercados concretos. Esa redistribución puede dar aire a operadores regionales, aunque también obliga a los proveedores a gestionar más interlocutores si quieren mantener cobertura similar a la anterior.

La discusión sobre qué falló en RNDC tiene además una lectura más amplia sobre gobernanza empresarial y velocidad de reacción. En mercados con cambios rápidos en hábitos de consumo, inflación logística o presión promocional, esperar demasiado para corregir problemas internos puede agravar la situación. El caso se interpreta así como una advertencia para toda la cadena: no basta con tener volumen; hace falta capacidad para ajustar cartera, servicio y estructura comercial con rapidez.

Aunque la información disponible no permite fijar una cronología completa ni cuantificar el alcance final del deterioro citado por Beer Business Daily, sí confirma que el asunto ha pasado a ser una referencia dentro del negocio estadounidense de bebidas. La razón es simple: cuando uno de los principales intermediarios pierde estabilidad, todo el sistema revisa sus supuestos sobre escala, rentabilidad y control territorial.

En ese escenario, proveedores españoles con intereses en Estados Unidos también siguen estos movimientos con atención. Bodegas, grupos cerveceros y firmas de espirituosos dependen allí de socios distribuidores para entrar o consolidarse en cada estado. Un cambio brusco entre mayoristas puede alterar planes comerciales ya cerrados o abrir nuevas puertas si otros operadores buscan reforzar cartera con marcas importadas.

La idea de convergencia que recoge Beer Business Daily apunta precisamente a eso: menos compartimentos estancos entre categorías y más búsqueda de plataformas comunes para venderlas. Si esa tendencia gana peso, las decisiones sobre distribución dejarán de tomarse solo por tipo de bebida y pasarán cada vez más por criterios logísticos, financieros y tecnológicos.

El episodio RNDC se convierte así en una señal para un mercado que mueve miles de millones de dólares al año y que depende mucho del buen funcionamiento del eslabón intermedio entre productor y punto de venta. Lo ocurrido no afecta solo a una empresa concreta. También obliga al sector a revisar cómo quiere organizar su red comercial en los próximos años y qué grado de concentración está dispuesto a asumir para mantener cobertura, servicio y rentabilidad.