vinetur

Los espirituosos pierden fuelle en Estados Unidos tras años de fiebre premium

La presión sobre el gasto empuja ventas hacia gamas más asequibles y formatos pequeños en varias categorías clave

viernes 3 de julio de 2026



La industria de los espirituosos lleva años apoyada en la subida de precio y en el avance de las gamas altas, pero varios indicadores apuntan a un cambio de rumbo. Datos recientes de IWSR, Euromonitor International y SipSource muestran que la

premiumización pierde fuerza en mercados clave, en especial en Estados Unidos, y que parte del negocio gira hacia referencias más asequibles, formatos pequeños y carteras más equilibradas por tramos de precio.

La señal más clara llega desde el mercado estadounidense. Según SipSource, las ventas de espirituosos core, sin contar los preparados listos para beber, bajaron un 5,7% en valor en los 12 meses cerrados el 31 de marzo de 2026. El análisis atribuye esa caída a una pérdida de peso de los segmentos altos en varias categorías y niveles de precio. En ese mismo periodo, los productos situados entre 50 y 99,99 dólares retrocedieron un 8,8%, mientras que los que superan los 100 dólares cayeron un 9,3%.

IWSR ya había advertido en sus datos preliminares de 2025 de señales claras de frenazo. La firma indicó que el valor total del mercado de bebidas alcohólicas cayó por primera vez desde 2020 y que los espirituosos estaban entre las categorías más afectadas. Para Spiros Malandrakis, responsable de análisis de bebidas alcohólicas en Euromonitor International, no se trata solo de una fase pasajera. Su lectura es que el sector vive cambios estructurales y no solo una corrección temporal ligada al ciclo económico.

Ese diagnóstico tiene consecuencias directas para fabricantes, distribuidores y cadenas de hostelería. Si el consumidor se mueve hacia escalones de precio más bajos o busca envases más pequeños para ajustar el gasto, las empresas pueden verse obligadas a revisar precios, surtidos e inversión comercial. El efecto potencial no afecta solo a los licores: también puede influir en vino, cerveza y otras bebidas alcohólicas si la demanda se reparte con más cuidado entre volumen, margen y accesibilidad.

La presión sobre el bolsillo del consumidor aparece como una de las causas principales. The Spirits Business recoge que buena parte del debate del último año se ha centrado en el paso a opciones más baratas dentro del alcohol por la persistencia de la inflación. En ese escenario, algunas grandes compañías han empezado a mover ficha.

Diageo es uno de los casos más visibles. Su nuevo consejero delegado, Dave Lewis, señaló en febrero, apenas dos meses después de asumir el cargo, que la empresa tenía poca presencia en el mercado masivo en Estados Unidos. En una presentación grabada, explicó que la compañía estaba poco representada en ese tramo y planteó una revisión

del modelo operativo. También puso el foco en los preparados listos para beber, una categoría donde Diageo tiene alrededor del 10% del mercado, lejos de niveles anteriores superiores al 25%, según sus propias palabras.

Lewis también llamó la atención sobre otro cambio en el consumo: el avance de los formatos pequeños. Según explicó entonces, la presión económica ha llevado a parte del público estadounidense a cambiar a envases más reducidos. Ese segmento ya representa el 9% del mercado de espirituosos en Estados Unidos, mientras que la cartera de Diageo solo aporta un 5% en esa franja. Para la empresa, eso abre margen para ganar presencia con propuestas más accesibles.

El giro no es idéntico en todas las compañías. Brown-Forman mantiene una estrategia distinta. Su consejero delegado, Lawson Whiting, dijo en marzo ante inversores que el grupo seguirá centrado en sus marcas premium-plus y en su cartera de preparados listos para beber, al tiempo que simplifica su estructura laboral. En junio, durante la presentación anual de resultados, defendió además que los espirituosos no han estado caros durante la última década, sino más bien al contrario. A su juicio, el problema del precio está sobre todo en bares y restaurantes, donde muchos negocios han elevado tarifas para cubrir alquileres y salarios.

Whiting dejó claro que Brown-Forman no prevé buscar volumen en la parte baja del mercado. Según explicó a analistas, siguen funcionando bien algunas marcas superpremium y ultrapremium entre consumidores menos sensibles al precio. Esa visión convive con otra realidad: no todos los compradores están bajando de gama al mismo tiempo ni con la misma intensidad.

Dale Stratton, analista de SipSource, insiste precisamente en ese matiz. A su juicio, no se puede afirmar que todo el mercado esté entrando en despremiumización. Sigue habiendo clientes que probaron productos caros, les gustan y continúan comprándolos. Sin embargo, sí observa cambios claros por categorías y considera que el caso más visible es el tequila en Estados Unidos.

Durante los años marcados por la pandemia, el tequila vivió un fuerte impulso gracias a un consumidor con renta disponible y menos gasto en viajes o restauración. Ese dinero favoreció a las referencias de lujo. Además, la categoría ganó cuota frente a otros

destilados para consumo pausado como whisky, ron o coñac y reforzó su presencia en coctelería. La margarita sigue siendo el cóctel más vendido del país y la paloma gana terreno.

Ese avance previo ayuda a explicar por qué ahora el ajuste es tan visible. Los últimos datos citados por SipSource muestran que el segmento del tequila entre 50 y 59,99 dólares bajó un 8,9% en volumen y un 9,6% en valor en los 12 meses hasta marzo de 2025. En las referencias por encima de 100 dólares, la caída fue del 16,5% en volumen y del 14,9% en valor. Stratton sostiene que muchos consumidores han pasado del tramo entre 30 y 50 dólares al escalón entre 20 y 30 dólares por la incertidumbre económica.

Ese movimiento ha tenido efectos inmediatos sobre las marcas. Algunas compañías tequileras han recurrido a descuentos para dar salida al inventario acumulado. A ello se suma la bajada del precio del agave, que también facilita ajustes comerciales. El resultado es una categoría donde coinciden menor ritmo en las gamas altas y mayor presión promocional.

No todas las familias evolucionan igual. Stratton señala que el vodka muestra una resistencia mayor y apenas presenta señales claras de despremiumización. Incluso observa pequeños avances hacia segmentos superiores dentro de esa categoría. Esa diferencia confirma que el cambio no es uniforme y obliga a mirar producto por producto antes de sacar conclusiones amplias sobre todo el mercado.

El debate entre cambio estructural o simple fase temporal sigue abierto entre analistas y empresas, aunque varias voces se inclinan por la primera opción. Stratton recuerda que ha visto muchas caídas anteriores del consumo, pero considera que esta tiene un rasgo distinto: nace sobre todo del comportamiento del consumidor. También apunta a un factor demográfico relevante en Estados Unidos: generaciones con hábitos de consumo más altos van saliendo del mercado por edad sin ser reemplazadas por nuevos adultos con el mismo nivel de compra.

Las previsiones a largo plazo de IWSR van en esa línea. La firma calcula que el consumo anual per cápita de alcohol puro caerá medio litro hasta 2035 a escala internacional. Esa reducción equivale aproximadamente a dos botellas de espirituosos

o una caja de vino por persona al año. Para ese mismo horizonte temporal, IWSR prevé una caída del 2% en el consumo de espirituosos, un descenso mayor del vino, del 14%, y una bajada del 1% en cerveza.

Aunque esas cifras no apuntan a un desplome generalizado del negocio, sí dibujan un mercado algo menor y más sensible al precio. Para las empresas eso puede traducirse en decisiones sobre surtido más finas: mantener marcas premium donde aún hay demanda solvente y reforzar al mismo tiempo propuestas asequibles o formatos adaptados al gasto semanal del consumidor.

La evolución también puede alterar la relación entre categorías dentro del conjunto de bebidas alcohólicas. Si parte del público reduce desembolso por botella o cambia hábitos fuera del hogar, productores y distribuidores tendrán que medir mejor dónde colocan promociones, innovación y presencia comercial. En ese reparto pueden ganar peso los productos con entrada más fácil al bolsillo o aquellos capaces de ofrecer imagen cuidada sin saltar a precios altos.

Por ahora no hay una ruptura total con las gamas altas. Lo que muestran los datos es una pérdida de impulso frente a años anteriores y una mayor fragmentación del consumo. El mercado sigue teniendo espacio para botellas caras y para compradores fieles a ellas, pero también da señales claras de ajuste hacia opciones medias o accesibles en varias categorías clave.