vinetur

Asia oriental se convierte en refugio comercial para los destilados de Estados Unidos

La patronal impulsa una gira en Japón y Taiwán tras el desplome de más del 70% en Canadá

viernes 3 de julio de 2026



Los productores estadounidenses de espirituosos están reforzando su presencia en Asia oriental con una gira comercial organizada por el Distilled Spirits Council of the United States (DISCUS), la patronal del sector en Estados Unidos. La misión se celebró del 1 al

5 de junio y reunió a 18 destilerías del país en Tokio y Taiwán, con el objetivo de abrir mercado para sus marcas en dos destinos que ganan peso en sus planes de exportación.

La iniciativa forma parte de la campaña Discover US Spirits y cuenta con apoyo del programa Market Access Program del Departamento de Agricultura de Estados Unidos. Según explicó DISCUS, el viaje incluyó encuentros comerciales y catas para prensa especializada, importadores, compradores y profesionales de hostelería, que pudieron probar referencias elaboradas por destilerías artesanales estadounidenses.

La patronal sitúa este movimiento dentro de una estrategia más amplia para aumentar ventas en Asia en un momento en que varios mercados tradicionales ofrecen menos estabilidad para los productores del país. Japón es ya el séptimo mercado exterior para los espirituosos estadounidenses y el cuarto para el whiskey americano. En 2025, las exportaciones de espirituosos de Estados Unidos a Japón superaron los 73 millones de dólares, según datos de DISCUS.

Taiwán también muestra una evolución al alza. Las exportaciones de espirituosos estadounidenses pasaron de algo más de 2 millones de dólares a 4,1 millones en el último año. En el caso del whiskey americano, el avance fue de 1,5 millones a 2,2 millones de dólares. Para las empresas del sector, estas cifras apuntan a una vía de crecimiento fuera de los mercados donde las ventas han perdido fuerza por motivos comerciales y políticos.

Más de 200 compradores, importadores, representantes de medios y profesionales de hostelería participaron en los actos organizados durante la gira. Entre ellos figuró una cata celebrada en The Okura Tokyo, dirigida a miembros del comercio de bebidas y a responsables públicos. Joel Matticks, responsable de promoción exterior de DISCUS, señaló que Japón y Taiwán ofrecen oportunidades para ampliar las exportaciones en los próximos años.

El interés por estos destinos llega después del fuerte retroceso sufrido por las ventas a Canadá y mientras persiste la incertidumbre sobre Europa. Según la información difundida por The Drinks Business a partir de datos sectoriales, las exportaciones a Canadá cayeron más del 70% entre marzo y diciembre de 2025, después de que varias

provincias canadienses retiraran espirituosos fabricados en Estados Unidos de sus tiendas minoristas como respuesta a medidas comerciales adoptadas por Washington.

A esa caída se suma la falta de claridad sobre los aranceles europeos aplicados como represalia a los espirituosos estadounidenses. Esa situación está empujando a muchas compañías a buscar nuevos compradores en Asia para compensar parte del terreno perdido en otros mercados. Para el negocio de las bebidas alcohólicas, este giro puede tener efectos más amplios: si los destilados estadounidenses consolidan su presencia en Japón, Taiwán o el sudeste asiático, la distribución y la hostelería podrían dar más espacio a estas categorías frente a otras procedencias.

Fuera de Canadá y Europa, las exportaciones de whiskey americano subieron un 13,2% en 2025, una señal que refuerza esa reorientación comercial. El sector observa además otros puntos del mapa asiático con interés. Singapur aparece entre los destinos con mejor evolución para los productores estadounidenses gracias al acuerdo de libre comercio que elimina aranceles sobre el whiskey americano, aunque siguen vigentes los impuestos especiales.

Las exportaciones estadounidenses de espirituosos a Singapur alcanzaron los 27 millones de dólares en 2025, un 42,6% más que el año anterior. Esa subida lo sitúa entre los cinco mercados con mayor avance para esta categoría. Michael Bilello, presidente de la American Whiskey Association, afirmó que el papel de Singapur va más allá del consumo interno y lo definió como una plataforma regional desde la que parte mercancía hacia otros países asiáticos como Vietnam, Tailandia y Malasia.

La gira por Tokio y Taiwán confirma así un cambio en las prioridades comerciales del sector estadounidense del destilado. Con Canadá debilitado como destino y Europa pendiente de decisiones arancelarias, Asia gana peso como salida para mantener ventas exteriores y abrir relaciones con importadores, distribuidores y grupos hosteleros que pueden influir en la presencia futura del whiskey americano y otros espirituosos del país en cartas, barras y tiendas especializadas.