vinetur

Estados Unidos gira hacia los espirituosos baratos por la presión sobre el bolsillo

Los cócteles premezclados lideran el mercado mientras aranceles y distribución fuerzan cambios en precios, formatos y logística

martes 14 de julio de 2026



Los aranceles, los cambios en la distribución y la presión sobre el gasto de los hogares están alterando el mercado de los espirituosos en Estados Unidos. El efecto ya se aprecia en las ventas, en la política de precios y en la planificación de fabricantes e importadores, que están ajustando formatos, promociones y cadenas de suministro para sostener el consumo.

El Distilled Spirits Council of the US (Discus) situó en febrero la confianza del consumidor en niveles históricamente bajos y vinculó esa caída a una inflación persistente que reduce la renta disponible para compras no esenciales. Los datos de 2025 muestran un retroceso del 2,2% en la facturación del sector, hasta 36.400 millones de dólares, mientras el volumen subió un 1,9%, hasta 318,1 millones de cajas

de nueve litros. Esa divergencia apunta a un cambio hacia productos más baratos o a un consumo más contenido por ocasión.

El avance del volumen se apoyó sobre todo en los ready to drink y los cócteles premezclados, que aumentaron un 17,1% y superaron al vodka como primera categoría del mercado estadounidense. En cambio, las otras cuatro grandes categorías —vodka, tequila/mezcal, whiskey americano y licores— se mantuvieron planas o bajaron en volumen.

Chris Swonger, presidente y consejero delegado de Discus, atribuye la situación a varios factores al mismo tiempo: baja confianza del consumidor, incertidumbre arancelaria y cambios profundos en el mapa de distribuidores. A su juicio, el mercado atraviesa unas condiciones difíciles que obligan a las marcas a trabajar más para conservar clientes y atraerlos desde segmentos nuevos como los cócteles en lata.

La presión también está llegando a las grandes compañías. Pernod Ricard comunicó una caída del 12% en sus ventas en Estados Unidos en su tercer trimestre fiscal, entre enero y marzo de 2026, y un descenso del 14% en los nueve meses cerrados en marzo. Hélène de Tissot, vicepresidenta ejecutiva de finanzas y tecnología del grupo, trasladó a los inversores que la debilidad del mercado estadounidense responde sobre todo a problemas de asequibilidad y defendió que la recuperación del sector sigue siendo posible. Como respuesta, la empresa está reforzando los formatos pequeños y las promociones dirigidas a marcas concretas.

Heaven Hill Brands también observa ese giro. Su director de marketing, Matt Blevins, afirma que incluso dentro del segmento premium están ganando peso los tamaños pequeños. En hostelería, añade, el precio de muchos cócteles se mueve entre 20 y 30 dólares, lo que reduce la frecuencia con la que parte del público sale o pide una segunda consumición. Según su análisis, el cliente sigue acudiendo a bares y restaurantes, pero selecciona más cuándo sale y cuánto gasta.

El impacto de los aranceles se ha trasladado además al precio final. Robert Cullins, director comercial mundial de Illva Saronno, asegura que la compañía no pudo absorber todo el aumento derivado de esas tasas y tuvo que repercutirlo al consumidor. Esa subida coincidió con una desaceleración del consumo y terminó

afectando al volumen, a los ingresos y al margen del grupo, propietario de Disaronno y también de Sagamore Spirit, ahora integrado en Disaronno Group.

Cullins cita otro efecto indirecto de las tensiones comerciales entre Estados Unidos y Canadá. La retirada temporal de espirituosos fabricados en Estados Unidos en la mayoría de provincias canadienses favoreció durante unos meses las ventas del licor de café Tia Maria, porque su competidor más cercano, Kahlúa, salió de los lineales al producirse en territorio estadounidense. Después volvió a las tiendas cuando Pernod Ricard trasladó esa producción a Canadá.

A la presión comercial se suma una reorganización acelerada de la distribución. El verano pasado Republic National Distributing Company (RNDC) abandonó California, uno de los mayores mercados del país. Reyes Beverage Group asumió muchas de las marcas que se quedaron sin distribuidor allí y también tomó operaciones que RNDC dejó en otros estados durante los últimos doce meses. Reyes ha pasado a gestionar 11 mercados, entre ellos Texas y Arizona. RNDC también está saliendo de los 17 estados con sistema de control estatal y ha acordado vender esas operaciones a Martignetti Companies. Sus negocios en Oregón, Washington y Alaska están previstos para Columbia Distributing.

Para Illva Saronno, ese movimiento ha roto una estabilidad que durante años se daba por hecha en el escalón mayorista del sistema estadounidense de tres niveles. Cullins sostiene que tanta incertidumbre complica la continuidad operativa y afecta también a las plantillas. La empresa trabaja ya con Reyes en 11 mercados y negocia con otros socios para ampliar presencia.

Pernod Ricard también ha rehecho su red comercial durante el último año. La compañía trasladó recientemente a Reyes la distribución de su cartera principal y sus RTD en Maryland y Washington DC, mientras Southern Glazer’s Wine & Spirits gestiona ahora 37 estados para el grupo francés. Paul Basford, director comercial de Pernod Ricard USA, sostiene que esos cambios no han provocado grandes interrupciones desde el verano pasado.

La empresa separó además su cartera en divisiones distintas dentro de Estados Unidos, con una unidad para marcas emergentes llamada Gem y otra dedicada a RTD. Basford afirma que algunas referencias de Gem están entrando con más fuerza en hostelería. También vincula la mejora reciente de Malibu a decisiones sobre ruta al mercado e innovación comercial. Entre los lanzamientos recientes cita Kahlúa Dunkin Swirl, Absolut Tabasco y Malibu Pink.

Illva Saronno está centrando sus esfuerzos en Disaronno con combinados como Godfather o Amaretto Sour y estudia opciones más ligeras o con menos alcohol ligadas al tirón del spritz. También quiere aprovechar el interés por el Espresso Martini con Tia Maria. En whiskey americano, Cullins sostiene que Sagamore está funcionando bien pese al descenso general de esa categoría.

En paralelo, algunas empresas ven margen para recuperar parte del dinero pagado por aranceles después de que el Tribunal Supremo declarara ilegal la tasa inicial aplicada. Cullins señala que ya existe un proceso para reclamar esas cantidades, aunque prevé que será largo. Tanto él como Discus apuestan por volver a un escenario sin aranceles.

Las decisiones sobre compras y aprovisionamiento también están cambiando. Josh Irving, consejero delegado y cofundador de I & A Agave Spirits, recuerda que el tequila sigue exento por el acuerdo entre Estados Unidos, México y Canadá negociado durante el primer mandato de Donald Trump. Aun así, admite interrupciones puntuales cuando la demanda supera la capacidad de proveedores locales y fabricantes.

Jeff Diego, consejero delegado y fundador de Helmsman Imports, sostiene que la volatilidad arancelaria obligó a revisar modelos logísticos completos: transporte marítimo, rutas portuarias, compra de vidrio y cierres o ubicación de almacenes. A su juicio, las empresas mejor situadas son las que aprovecharon esa sacudida para rehacer su estructura importadora y mejorar márgenes.

Jose Sedano, director comercial de Glenrinnes Distillery, afirma por su parte que los aranceles no han alterado sus planes para Estados Unidos pese al gravamen del 10% aplicado hasta ahora. La destilería considera que el régimen fiscal estadounidense para marcas artesanales es menos duro que el existente en otros mercados internacionales y mantiene sus inversiones para Eight Lands Organic Vodka and Gin.

La evolución del mercado estadounidense importa también al conjunto del negocio de bebidas porque esa volatilidad puede alterar surtidos, precios finales y acuerdos con distribuidores no solo en espirituosos, sino también en otras categorías alcohólicas con presencia compartida en mayoristas y hostelería. Si continúa este ajuste del consumo hacia formatos más pequeños o productos más asequibles, fabricantes de vinos, cervezas y licores podrían verse obligados a revisar promociones, referencias disponibles y previsiones logísticas en uno de los mayores mercados del mundo.