vinetur

El vodka se acerca en Estados Unidos a su nivel más bajo en una década

Los RTD con destilados aceleran el retroceso mientras las grandes marcas giran hacia el Martini y formatos pequeños

jueves 23 de julio de 2026



El mercado del vodka en Estados Unidos cerró 2025 con una caída del 3% y un volumen total de 71,7 millones de cajas, según Impact Databank. La categoría pierde terreno frente a los RTD con alcohol base destilado y se sitúa ya cerca del nivel de

2015, lejos del máximo de casi 80 millones de cajas alcanzado en 2021.

Pese a ese retroceso, el vodka sigue siendo la segunda mayor categoría de espirituosos del país por volumen, solo por detrás de los RTD elaborados con destilados. Ese movimiento del mercado puede tener efectos en todo el sector de bebidas, porque obliga a revisar surtidos, distribución e innovación en un momento en el que el formato listo para beber gana peso y el vodka tradicional busca nuevas vías de venta.

Las grandes marcas están reforzando campañas comerciales y poniendo el foco en consumos ligados al cóctel, en especial el Martini. Tito’s, líder del mercado, se mantuvo casi estable el pasado año con 11,85 millones de cajas, un 1,3% menos que en 2024. La marca también conservó el primer puesto entre los espirituosos por ventas en valor en los canales medidos por NielsenIQ durante las cuatro semanas cerradas el 11 de julio. En ese mismo periodo, la categoría vodka bajó un 4,5% tanto en volumen como en valor en retail.

Tito’s ha lanzado además una botella de 100 mililitros orientada al consumo individual vinculado al Martini. La compañía relaciona ese movimiento con la popularidad actual del Dirty Martini y del Espresso Martini, así como con la mayor demanda de formatos pequeños en distintas categorías de bebidas. En abril, la marca firmó también un acuerdo para convertirse en patrocinador oficial del recinto T-Mobile Arena de Las Vegas.

Smirnoff, propiedad de Diageo, terminó el año con 7,55 millones de cajas en Estados Unidos, un 5,4% menos que un año antes. La marca ha ganado visibilidad con el patrocinio de Diageo a la Copa Mundial de la FIFA y con botellas especiales lanzadas junto al torneo. La directora global de marketing de Diageo, Cristina Diezhandino, afirmó que el fútbol es “el deporte más grande del mundo” y que la compañía ve esa alianza como una oportunidad para celebrar con los aficionados “de nuevas maneras y con sentido”.

Ketel One, también de Diageo, bajó un 1,5% y quedó en 2,45 millones de cajas. En marzo lanzó una nueva campaña centrada en redes sociales con el actor Patrick Schwarzenegger como “asesor espiritual” de la marca. Las piezas publicadas en Instagram y YouTube giran alrededor de la cultura del cóctel y del Martini.

New Amsterdam, propiedad de Gallo y tercera marca por volumen, cerró 2025 con 5,66 millones de cajas, un 1,8% menos. El año pasado renovó etiqueta, logotipo e icono y dio continuidad a su campaña publicitaria “Find Your Wins”. La marca mantiene además su presencia como vodka oficial de la liga UFC.

Svedka, adquirida por Sazerac a Constellation en 2024, recibió este año un anuncio durante la Super Bowl. En las cuatro semanas hasta el 11 de julio figuró entre las cinco marcas de espirituosos que más avanzaron en valor en los canales medidos por NielsenIQ, con una subida del 16%. En las últimas semanas amplió gama con Vodka Water, un RTD sin gas elaborado con destilado y 4,5% de alcohol, disponible en sabores fresa, melocotón, lima y piña. El lanzamiento se apoya en la campaña “On A Hot Streak”, protagonizada por las mascotas robot de la marca.

Dentro del mismo grupo, Platinum 7X siguió ganando volumen y fue la única entre las ocho primeras marcas que cerró el año al alza. Sumó casi 400.000 cajas desde 2020 y terminó 2025 con 2,26 millones de cajas, un 3% más que en 2024. Con ello se situó como la octava marca del ranking y una de las pocas que avanzaron mientras el conjunto del vodka seguía a la baja.

Absolut, de Pernod Ricard y quinta marca por volumen en Estados Unidos, cayó un 4,6% hasta 2,58 millones de cajas. En febrero lanzó Absolut Tabasco. El consejero delegado de Pernod Ricard North America, Conor McQuaid, dijo a inversores que la prioridad del grupo ha sido recuperar impulso mediante innovación, activación de marca y una cartera RTD más enfocada. McQuaid añadió que aún es pronto para valorar el recorrido del nuevo producto, aunque señaló una mejora del comportamiento tras su lanzamiento frente al trimestre anterior. También citó entre las palancas recientes el lanzamiento de Absolut Refreshers y el objetivo de reforzar la posición de la marca tanto en hostelería como en alimentación.

Grey Goose, propiedad de Bacardi, se mantuvo prácticamente plana con 2,45 millones de cajas y una variación del -0,1%. La marca ha trabajado este año sobre tendencias ligadas a sabores y cócteles con el lanzamiento de Berry Rouge y acciones vinculadas al auge del Martini.

Los ocho principales vodkas vendidos en Estados Unidos sumaron 38,14 millones de cajas en 2025, un 2,3% menos que los 39,02 millones del año anterior. Por marcas, el ranking quedó encabezado por Tito’s con 11,85 millones; Smirnoff con 7,55 millones; New Amsterdam con 5,66 millones; Svedka con 3,34 millones; Absolut con 2,58 millones; Ketel One con 2,45 millones; Grey Goose con 2,45 millones; y Platinum 7X con 2,26 millones. Los datos incluyen versiones aromatizadas y excluyen RTD.