vinetur

Estados Unidos empieza a dar la espalda a los espirituosos tradicionales

Las ventas bajan un -3,4% mientras las referencias sin alcohol crecen un +23,2%

miércoles 29 de julio de 2026



El mercado de bebidas espirituosas en Estados Unidos perdió fuerza en las cuatro semanas cerradas el 18 de julio, con una caída del -3,4% en ventas en valor y del -4,1% en volumen, según los datos de NielsenIQ. La firma atribuye la mayor parte del retroceso, un 94%, a la menor demanda de los consumidores y a otras presiones de tendencia, por encima del efecto positivo de la disponibilidad de producto y de las promociones.

En la comparación semanal, las ventas del sector apenas variaron. En la semana terminada el 18 de julio sumaron 507,8 millones de dólares, un -0,1% menos que en la semana cerrada el 11 de julio. NielsenIQ señala que, aunque los últimos resultados muestran una moderación del comportamiento de la categoría, las bebidas espirituosas siguen una trayectoria más favorable que la observada al comienzo del año.

Entre las principales categorías, el comportamiento fue desigual. El vodka volvió a registrar los peores datos entre los grandes segmentos, con un descenso del -4,8% en ventas en valor y del -4,9% en volumen. El tequila mantuvo una evolución comparativamente más estable, aunque también a la baja, con un -2,5% en ventas y un -0,2% en volumen. El whiskey también volvió a perder terreno: sus ventas en valor bajaron un -2,8% y el volumen cayó un -4,7%, lo que borra parte del avance visto en periodos recientes.

La excepción siguió estando en las bebidas espirituosas sin alcohol. NielsenIQ informa de que este segmento aumentó un +23,2% en ventas en valor y un +24,0% en volumen, muy por encima del conjunto del mercado. El resto de segmentos agrupados dentro de “otras bebidas espirituosas” actuó como freno para la categoría, con descensos del -4,1% en valor y del -4,9% en volumen. En ese grupo se incluyen brandy, coñac, licores, ginebra, alcohol de grano y ron.

Por fabricantes, Diageo se mantuvo como el mayor operador por ventas en dólares pese a una caída del -9,1% y una pérdida de 133.800 cajas. Sazerac ocupó la segunda posición y fue además la empresa con mejor evolución entre las cinco primeras por facturación, con un aumento del +8,8% y 56.600 cajas más. Bacardi quedó tercera con un retroceso del -3,4% y 23.800 cajas menos. Fifth Generation fue cuarta con una subida del +2,5%, aunque redujo 4.000 cajas. Suntory Global Spirits cerró el grupo de

cabeza con una bajada del -6,6% y 45.000 cajas menos.

Si se ordena por avance en ventas en dólares, Sazerac encabezó la clasificación entre los fabricantes analizados por NielsenIQ. Le siguieron Fifth Generation (+2,5%), Constellation (+25,1%), Heaven Hill (+0,8%) y Trinchero Family (+17,0%). En varios casos el aumento en valor no fue acompañado por más volumen: Heaven Hill perdió 20.500 cajas y Fifth Generation redujo 4.000, mientras que Trinchero Family sumó 900 cajas y Constellation añadió 6.600.

En marcas, Tito’s Vodka conservó el primer puesto por ventas en dólares con una ligera mejora del +0,2%, aunque vendió 10.100 cajas menos. Don Julio fue segunda con una caída del -10,9% y 16.400 cajas menos. Crown Royal ocupó la tercera plaza tras bajar un -10,4% y perder 27.400 cajas. Jack Daniel’s fue cuarta con un descenso del -2,0% y 6.500 cajas menos. Fireball cerró las cinco primeras posiciones con una bajada del -5,7% y 17.200 cajas menos.

La clasificación por crecimiento en ventas dejó movimientos mucho más intensos. W.L. Weller encabezó esa lista con un salto del +356,3% y 21.400 cajas adicionales. Lunazul Tequila avanzó un +21,6% con 16.600 cajas más. Lalo Tequila subió un +48,6% con 6.100 cajas adicionales. Buffalo Trace mejoró un +24,2% y añadió 11.300 cajas. Svedka completó el grupo con un alza del +14,8% y 39.000 cajas más.

Los datos analizados corresponden al total de bebidas espirituosas en Estados Unidos excluidos los cócteles preparados para consumir. La lectura que hace NielsenIQ es que la recuperación iniciada meses atrás pierde intensidad durante el verano por una demanda irregular entre categorías y marcas, con mejor resistencia del tequila y un avance muy superior de las referencias sin alcohol frente al resto del mercado.