vinetur

MGP Ingredients sufre un desplome del whiskey que hunde un 15% sus ventas

La división de destilados a granel se desploma un 42% por la menor demanda de categorías marrones

viernes 31 de julio de 2026



MGP Ingredients cerró el segundo trimestre con una caída del 15% en sus ventas totales, hasta 124,4 millones de dólares, lastrada por el fuerte retroceso de su negocio de destilados a granel y, en especial, por el desplome del whiskey. La compañía estadounidense atribuye ese resultado al descenso previsto en las ventas de “brown

goods” dentro de su división Distilling Solutions.

Esa área, dedicada al suministro de спirits a granel, recetas de maceración a medida y servicios de envejecimiento en barrica, redujo su facturación un 42% en el trimestre y se quedó en 29,2 millones de dólares. Dentro de esa división, las ventas de “brown goods” bajaron un 59% por una menor demanda tanto de whiskey envejecido como de nuevo destilado, informa la empresa.

El deterioro llega después de otro trimestre ya débil. En los tres primeros meses de 2026, Distilling Solutions ya había registrado una bajada del 40%. Además, MGP había comunicado que sus ventas anuales de 2025 cerraron con un descenso del 24%.

La caída de la demanda llevó a la empresa a pausar en mayo la actividad en sus destilerías de whiskey de Kentucky Limestone Branch y Lux Row Distillers. Al mismo tiempo, MGP asegura que trabaja para reconstruir su cartera de whiskey envejecido, ampliar su presencia en destilados blancos premium y hacer crecer sus programas de marca blanca.

El ajuste tiene interés para el conjunto del negocio de bebidas alcohólicas porque apunta a una menor tracción en categorías marrones y a movimientos de corrección en la cadena de suministro de destilados a granel para marcas y embotelladores. Si esa tendencia se mantiene, puede afectar a compras, inventarios y planes comerciales en otras compañías del sector.

La división Branded Spirits, donde se agrupan marcas como Ezra Brooks whiskey y Dos Primos Tequila, registró una bajada del 1% y facturó 59,6 millones de dólares. No obstante, si se excluye el segmento de “otros productos”, que incluye ventas de espirituosos embotellados para marca blanca, las ventas del área subieron un 3%.

Dentro de Branded Spirits, la gama premium-plus avanzó un 5% hasta 32,6 millones de dólares. Penelope Bourbon, adquirida por MGP en 2023, aumentó sus ventas un 13% en el segundo trimestre. La empresa también señala una mejora relevante en Yellowstone whiskey, impulsada por ediciones limitadas.

Las ventas combinadas del porfolio de entrada y gama media se mantuvieron estables en 24,5 millones de dólares, aunque el tramo medio avanzó un 5%. MGP ha señalado que centrará su estrategia en la parte premium-plus del catálogo y, en particular, en las marcas con mejor evolución comercial, entre ellas Penelope.

La consejera delegada y presidenta de MGP, Julie Francis, afirmó que los resultados reflejan la continuidad del impulso en la cartera premium-plus, liderada por Penelope Bourbon y Yellowstone, junto con una mejora en algunas marcas de precio medio y básico. También sostuvo que la empresa mantiene su plan para impulsar el crecimiento a largo plazo en sus tres negocios pese al momento complicado que atraviesa la industria.

Fuera del negocio de bebidas alcohólicas, Ingredient Solutions fue la única división que avanzó en el trimestre. Sus ingresos subieron un 2% hasta 33,5 millones de dólares.

El beneficio operativo total de MGP cayó hasta 17,7 millones de dólares. La compañía relaciona ese descenso con las menores aportaciones previstas de Distilling Solutions e Ingredient Solutions y con un aumento en la provisión por pérdidas crediticias vinculado a la quiebra de un cliente.

Durante el segundo trimestre, la empresa asegura que siguió reforzando y renovando sus áreas de ventas, marketing y cadena de suministro, además de incorporar capacidades concretas para nuevas oportunidades de negocio. También aplicó medidas internas para ganar eficiencia y mejorar la efectividad operativa.

Francis añadió que, durante la segunda mitad de 2026, MGP mantendrá su hoja de ruta estratégica y sus principales iniciativas de crecimiento, con prioridad para las oportunidades que considera más rentables. La compañía confirmó además las previsiones financieras anunciadas en febrero y mantiene su objetivo anual de ventas entre 480 millones y 500 millones de dólares.

Esta misma semana, MGP amplió su equipo con cuatro incorporaciones. Entre ellas figura Tom Neiheisel, exdirectivo de Pernod Ricard, que asume el cargo de vicepresidente de ventas de Distilling Solutions.