vinetur

Diageo sufre un desplome del 21% en el tequila de Estados Unidos

El retroceso alcanza a Don Julio tras años de sostener el negocio del grupo

lunes 10 de agosto de 2026



Diageo cerró el ejercicio terminado el 30 de junio con una caída del 21% en las ventas netas de tequila en Estados Unidos, un giro brusco frente al avance del 16,9% registrado en el ejercicio anterior. El cambio de tendencia alcanza 37,9 puntos

porcentuales y afecta ya no solo a Casamigos, sino también a Don Julio, una de las marcas que había tirado del negocio del grupo en ese mercado.

El deterioro del tequila se enmarca en un retroceso más amplio de los destilados de Diageo en Estados Unidos. La compañía cifra en un 11,5% la caída de las ventas de esa división y en un 9% el descenso del volumen durante el ejercicio fiscal 2026. Un año antes, las ventas habían subido un 1,6%. En Norteamérica, la facturación de Diageo bajó un 8,4%, hasta 7.200 millones de dólares, con un mercado estadounidense de destilados que, en palabras de Dave Lewis, consejero delegado del grupo, se ha contraído un 5% en los últimos 12 meses.

Lewis sostuvo que Diageo espera que ese mercado siga en negativo durante el próximo ejercicio y que tarde unos dos años en volver a una situación de estabilidad antes de recuperar el crecimiento. La empresa añade que los envíos quedaron unos 2,5 puntos por debajo de las salidas de distribuidores, porque el canal redujo pedidos tras un periodo previo de fuertes expediciones y por un entorno de consumo más débil.

La corrección del tequila se ve con claridad en las dos grandes marcas mexicanas del grupo. Don Julio pasó de crecer un 41,9% en el ejercicio anterior a caer un 19% en el cerrado el 30 de junio, un frenazo de 60,9 puntos. Sus salidas de distribuidores bajaron un 10%. Casamigos, por su parte, empeoró desde un retroceso del 18% hasta otro del 28%, con una caída del 23% en las salidas de distribuidores. Diageo prepara rebajas de precio para Casamigos y una nueva ofensiva comercial para tratar de recuperar tracción.

Lewis reconoció además que otras marcas básicas del grupo en Estados Unidos, como Smirnoff, Crown Royal y Captain Morgan, llevan años con resultados flojos y que el buen comportamiento del tequila había compensado esa debilidad. Con el cambio de tendencia en esa categoría, esa compensación ha desaparecido. En el último ejercicio, Crown Royal cayó un 16%, Smirnoff un 5% y Buchanan’s un 7%, mientras Ketel One subió un 4,5% y Johnnie Walker avanzó un 1%. La división cervecera Diageo Guinness Beer Co. mejoró un 4,4%.

Los datos de NielsenIQ e Impact Databank sobre el comercio minorista estadounidense refuerzan esa lectura. Durante las 30 semanas terminadas el 25 de julio, el volumen conjunto de las nueve principales marcas de Diageo retrocedió un 8,6% en los canales medidos fuera de hostelería. La bajada afectó a todas las referencias analizadas: Casamigos cedió un 14,8%; Don Julio, un 12,8%; Baileys, un 10,8%; Crown Royal, un 10,1%; Smirnoff, un 9,2%; Bulleit, un 7,7%; Captain Morgan, un 6,5%; Johnnie Walker, un 5,8%; y Tanqueray, un 4,7%.

Esas nueve marcas forman parte de una cartera que movió 38,2 millones de cajas de nueve litros en Estados Unidos durante 2025. El dato de NielsenIQ se refiere solo a los canales minoristas medidos y deja fuera la hostelería y los RTD. Aun con esa salvedad, la fotografía apunta a una caída repartida entre tequila, whisky, vodka, ron, ginebra y licores, y no a un problema aislado en una sola marca.

La presión también aparece fuera de Estados Unidos en la valoración de algunos activos. Diageo contabilizó un deterioro de 287 millones de dólares sobre Don Papa, la marca de ron adquirida en 2023. La empresa vincula ese ajuste a la contracción de la categoría de ron superpremium en Europa. La carga contable supera en 26 millones de dólares, cerca de un 10%, los 261 millones pagados inicialmente por la marca, aunque la operación incluía además pagos diferidos y contingentes. El ajuste forma parte de 1.500 millones de dólares en deterioros registrados en el ejercicio y no supone una salida inmediata de caja.

La combinación de estos datos deja a Diageo con dos focos claros en su negocio de bebidas espirituosas: la debilidad del consumidor estadounidense y la pérdida de ritmo del tequila, una categoría que había sido uno de sus principales apoyos en los últimos años. La compañía no publica en este desglose ventas en dólares ni cajas comparables por marca, y recuerda que las salidas de distribuidores miden el paso del producto al canal, no la compra final del consumidor.