vinetur

Las ventas de bebidas espirituosas vuelven a caer en Estados Unidos por el freno del consumo estival

NielsenIQ atribuye el 91% del retroceso a la menor implicación del consumidor y al entorno macroeconómico

miércoles 19 de agosto de 2026



Las ventas de bebidas espirituosas volvieron a bajar en Estados Unidos en las cuatro semanas cerradas el pasado 8 de agosto, al mismo tiempo que el consumo perdió fuerza tras la parte más activa del verano. El seguimiento de NielsenIQ sitúa la caída de la facturación en el 3,7% y el descenso del volumen en el 3,9% en el mercado analizado, siempre sin incluir los cócteles preparados.

La firma de medición atribuye el 91% de ese retroceso a dos factores: una menor implicación del consumidor y el efecto de las variables macroeconómicas. Esos elementos, señala, pesaron más que la buena disponibilidad de producto y las promociones, que sí aportaron algo de apoyo a la categoría.

En el dato semanal, las bebidas espirituosas movieron 509,2 millones de dólares en la semana cerrada el pasado 8 de agosto, un 0,7% menos que en la semana terminada el pasado 1 de agosto. NielsenIQ considera que esta pérdida de ritmo entra dentro de lo esperable en esta fase del verano y apunta a la campaña de Labor Day como la siguiente gran ocasión de consumo capaz de reactivar las ventas.

La evolución fue desigual entre las principales familias. El whisky fue la que más terreno perdió, con una bajada del 5,0% en ventas en dólares y del 5,8% en volumen. El vodka siguió una pauta parecida, aunque algo más moderada: la facturación cayó un 4,0% y el volumen, un 4,3%.

El tequila, en cambio, se mantuvo más cerca del equilibrio. Sus ventas en dólares cedieron un 1,3%, pero el volumen avanzó un 1,5%, un comportamiento que lo acerca a tasas positivas. Dentro del conjunto, la mejor evolución volvió a corresponder a los destilados sin alcohol, con un alza del 23,4% en ventas y del 26,1% en volumen.

El resto de segmentos de espirituosos registró un balance negativo. En ese grupo, que incluye brandy, coñac, licores, ginebra, alcohol de grano y ron, la facturación bajó un 3,7% y el volumen retrocedió un 4,6%.

Por fabricantes, Diageo siguió en primera posición por ventas en dólares, aunque con una caída del 7,6% y una pérdida de 99.500 cajas. Sazerac ocupó el segundo puesto y fue una de las pocas grandes compañías con avance, al subir un 4,2% y ganar 35.600 cajas. Bacardi quedó tercera, con un descenso del 1,5% y 13.100 cajas menos.

Fifth Generation apareció en cuarto lugar, con un aumento del 3,9% y 5.200 cajas más. Suntory cerró el grupo de los cinco primeros, con una bajada del 6,5% y un recorte de 45.000 cajas.

Si se ordena a los fabricantes por crecimiento de ventas en dólares, Sazerac encabezó la clasificación con ese 4,2% adicional y 35.600 cajas más. Fifth Generation quedó segunda con un 3,9% y 5.200 cajas. Constellation figuró tercera tras elevar sus ventas un 28,0% y sumar 6.700 cajas.

Heaven Hill fue cuarta con una mejora del 0,6% en ventas, aunque con 22.600 cajas menos, una diferencia que apunta a cambios en mezcla de precios o formatos. Trinchero Family ocupó el quinto lugar con un aumento del 13,5% y 628 cajas adicionales.

En marcas, Tito’s Vodka se mantuvo como la primera por ventas en dólares. Su facturación subió un 1,7%, pese a perder 350 cajas. Crown Royal quedó en segundo lugar, con una bajada del 9,6% y 22.200 cajas menos. Don Julio fue tercera, con un recorte del 6,9% y 7.700 cajas menos.

Jack Daniel’s ocupó la cuarta plaza con una caída del 4,9% y 12.600 cajas menos. Fireball cerró el grupo de cabeza con una bajada del 6,0% y 17.400 cajas menos.

Entre las marcas con mayor aumento de ventas en dólares, W.L. Weller se situó en primera posición con un salto del 124,8% y 11.400 cajas más. Lunazul Tequila quedó segunda con un 24,4% adicional y 17.500 cajas. Lalo Tequila fue tercera con un avance del 47,7% y 5.500 cajas.

Svedka ocupó la cuarta plaza entre las marcas con mejor evolución, al crecer un 14,0% y añadir 32.400 cajas. Cazadores completó el grupo con una subida del 22,7% y 10.700 cajas más.

Los datos dejan una fotografía de mercado con debilidad en las grandes categorías tradicionales y un mejor comportamiento en segmentos muy concretos, como el tequila y los destilados sin alcohol. También muestran que, incluso dentro de un balance general a la baja, hay fabricantes y marcas que logran mejorar sus cifras gracias a una combinación distinta de volumen y valor.