vinetur

Las ventas de bebidas espirituosas en Estados Unidos caen un 3,2% por la debilidad del consumo

El whisky firma la peor caída entre las grandes categorías del mercado estadounidense

martes 25 de agosto de 2026



El mercado estadounidense de bebidas espirituosas cerró las cuatro semanas terminadas el pasado 15 de agosto con un nuevo retroceso. Los datos de NielsenIQ sitúan la caída de las ventas en dólares en el 3,2% y la del volumen en el 3,5%, una señal de que el tramo final del verano no ha servido para reactivar una categoría que sigue con menos tirón comercial que hace un año.

La firma de medición atribuye el 90% de esa bajada a dos factores: un menor interés de compra entre los consumidores y la presión macroeconómica. Ese efecto dejó en un segundo plano dos apoyos habituales del gran consumo, la buena disponibilidad de producto y la actividad promocional en tienda. En la semana cerrada el pasado 15 de agosto, las ventas sumaron 505,5 millones de dólares, un 0,7% menos que en la semana terminada el pasado 8 de agosto.

NielsenIQ apunta a que, una vez pierden fuerza las ocasiones de consumo propias del verano, el sector mira a las próximas fechas de mayor consumo para intentar recuperar parte del terreno perdido. Entre ellas figura el Día del Trabajo en Estados Unidos, que se celebra el próximo 7 de septiembre y suele marcar uno de los primeros repuntes de demanda tras las vacaciones.

El comportamiento no fue uniforme entre las grandes categorías. El whisky fue el grupo con peor resultado entre vodka, whisky y tequila. Sus ventas en dólares bajaron un 5,1% y el volumen cayó un 5,9%, por lo que la pérdida fue más intensa tanto en facturación como en unidades comercializadas. El vodka también siguió en negativo, aunque con un descenso algo menor: -3,2% en ventas y -3,6% en volumen.

El tequila volvió a ofrecer la lectura más favorable entre las categorías principales. Sus ventas en dólares se quedaron casi planas, con una variación del -0,3%, mientras que el volumen avanzó un 2,5%. Esa diferencia entre valor y volumen suele reflejar una mezcla de precios menos favorable o una mayor dependencia de promociones, pero en cualquier caso confirma que el tequila mantiene una rotación mejor que la del resto de grandes familias.

La categoría con mayor avance siguió siendo la de bebidas espirituosas sin alcohol. NielsenIQ cifra su aumento en un 22,5% en ventas y en un 25,0% en volumen. Frente a ese comportamiento, el bloque de “otras bebidas espirituosas” retrocedió un 2,9% en valor y un 3,9% en volumen. En ese apartado se agrupan brandy, coñac, licores, ginebra, alcohol de grano y ron.

En el reparto por fabricantes, Diageo conservó la primera posición por ventas, aunque con una bajada del 6,8% en dólares y una pérdida de 88.500 cajas. Sazerac ocupó el segundo puesto y fue uno de los pocos grandes grupos con avance, con un 4,0% más en ventas y 41.100 cajas adicionales. Bacardi se mantuvo en tercer lugar, con una variación del -0,4% en dólares y 8.400 cajas menos.

El cuarto puesto por ventas fue para Fifth Generation, que mejoró un 4,5% en dólares y sumó 8.100 cajas. Cerró el grupo de cabeza Suntory, con un recorte del 6,3% en ventas y 45.100 cajas menos. La comparación entre compañías refleja que el ajuste no se reparte de forma homogénea y que algunas carteras están resistiendo mejor por su

mezcla de marcas o por su exposición a categorías con más movimiento.

Si se ordena a los fabricantes por avance en ventas, Sazerac y Fifth Generation vuelven a aparecer en los primeros puestos, junto a Constellation, que elevó su facturación un 26,1% y añadió 6.500 cajas. También figuran Campari America, con un 1,3% más en dólares y 1.900 cajas adicionales, y Heaven Hill, que mejoró un 0,9% en ventas a pesar de perder 21.500 cajas. Ese último caso muestra que una subida en ingresos no siempre va acompañada de una mejora en volumen, algo habitual cuando cambia el peso de referencias con mayor precio.

Por marcas, Tito’s Vodka siguió como la primera del mercado por ventas en dólares y además mejoró un 2,2%, con 2.300 cajas más. Detrás quedaron Crown Royal, que bajó un 9,7% y perdió 22.300 cajas; Don Julio, con un recorte del 5,1% y 5.300 cajas menos; Jack Daniel’s, con un -5,7% y 14.600 cajas menos; y Fireball Whiskey, con una caída del 5,8% y 16.900 cajas menos.

El ranking de mayor avance en ventas por marca dejó varias señales de dónde se está moviendo el consumo. W.L. Weller encabezó la lista con un salto del 103,9% y 10.600 cajas adicionales. Lunazul Tequila subió un 23,9% y ganó 17.400 cajas, mientras Lalo Tequila avanzó un 49,9% con 5.800 cajas más. Cazadores registró un alza del 27,1% y añadió 12.700 cajas. Svedka completó el grupo con un crecimiento del 14,4% y 32.800 cajas adicionales.

La presencia de tres marcas de tequila entre las cinco con mejor evolución coincide con el mejor comportamiento de esa categoría frente a vodka y whisky. También refuerza la idea de que, dentro de un mercado que sigue en negativo, hay nichos capaces de atraer compras incluso cuando el gasto del consumidor se mantiene bajo presión.

La lectura de NielsenIQ se refiere al total de bebidas espirituosas, excluidos los cócteles preparados para beber. Ese matiz es relevante porque deja fuera una parte del consumo listo para tomar y centra la fotografía en destilados y categorías afines que se venden como producto base.