vinetur

El whisky canadiense sufre la mayor caída entre los destilados en los estados de control de Estados Unidos

Sus ventas ceden un 8,5% en volumen y es la única categoría que retrocede en todos los mercados analizados

miércoles 2 de septiembre de 2026



Las ventas de whisky canadiense en los estados de control de Estados Unidos cayeron un 8,5% en volumen en julio de 2026, la mayor bajada de todas las categorías de destilados analizadas ese mes por la National Alcohol Beverage Control Association, NABCA. En valor, el retroceso fue del 8,4%. La asociación señala además que fue la única categoría que bajó en todos los mercados incluidos en su panel.

El deterioro no se limita a un solo mes. En los doce meses cerrados en julio de 2026, el whisky canadiense acumuló una bajada del 7,4% en volumen y del 7,9% en valor. La comparación entre ambas referencias apunta a un empeoramiento reciente: la caída mensual del volumen supera en 1,1 puntos la del periodo móvil anual.

Esa diferencia entre volumen y valor también aporta otra pista sobre la evolución comercial de la categoría. En el acumulado anual, el valor desciende algo más que el volumen, una señal compatible con una mezcla de ventas a precios más bajos o con una mayor presión promocional. NABCA no publica precios absolutos en los datos abiertos utilizados para esta comparación.

El comportamiento del whisky canadiense contrasta con el del conjunto del mercado en esos estados, donde las ventas de destilados aumentaron un 0,3% en volumen en julio, hasta 5.538.845 cajas equivalentes de nueve litros. Pese a esa ligera mejora en unidades, el valor minorista bajó un 2,2%, hasta 1.143,1 millones de dólares.

La separación entre ambas tasas deja un efecto de precio y mezcla del -2,5%. En la práctica, se vendió algo más de producto, pero por menos dinero por unidad equivalente. En los doce meses comprendidos entre agosto de 2025 y julio de 2026, el mercado total también siguió en negativo: el volumen cayó un 0,6% y el valor, un 2,6%.

NABCA agrupa en este seguimiento a 18 mercados con sistemas públicos de control del alcohol. Son estados o jurisdicciones en los que la distribución o la venta minorista de bebidas alcohólicas está total o parcialmente en manos de organismos públicos. La propia asociación advierte de que este panel no representa a todo Estados Unidos, por lo que sus resultados no deben leerse como una fotografía completa del país.

También influyeron circunstancias concretas en varios mercados durante julio. Michigan tuvo cuatro días de venta menos que en el mismo mes del año anterior. Utah aplicó un cambio en el modelo comercial de sus tiendas de agencia, que pasaron de la compra mayorista tradicional a un sistema basado en transferencias. En sentido contrario, New Hampshire registró una fuerte actividad promocional con su campaña de verano, lo que impulsó las ventas en algunas categorías.

Entre las categorías que avanzaron en julio figuran el tequila, con un aumento del 3,1% en volumen, y el whisky escocés, con un 3,2%. Los licores y cordiales subieron un 1,1%, el whisky irlandés un 0,4% y la cachaça un 10,9%, aunque en este último caso sobre una base pequeña. El motor más claro del mes, sin embargo, fueron los cócteles preparados, impulsados por los productos listos para beber en lata.

Esa categoría de cócteles creció un 19,5% en volumen y un 18,5% en valor en julio. Su evolución ayuda a explicar por qué el agregado del mercado logró cerrar el mes con un leve avance en cajas pese a las bajadas en varias categorías tradicionales. Por eso, el repunte del 0,3% en el total no equivale a una mejora amplia de los destilados clásicos, sino al empuje de un segmento concreto.

En el lado de las bajadas, tras el whisky canadiense aparecen el brandy y el coñac, con un descenso del 6,4% tanto en volumen como en valor. También retrocedieron la ginebra, el ron y el whisky estadounidense. El dato del whisky canadiense sobresale porque combina una caída más intensa que la media con una extensión territorial completa dentro del panel analizado.

La trayectoria de doce meses refuerza esa lectura. En ese periodo, el mercado total de destilados en los estados de control perdió un 0,6% en volumen y un 2,6% en valor. El whisky canadiense lo hizo peor que el conjunto en ambas variables, con una diferencia de 6,8 puntos en volumen y de 5,3 puntos en valor frente a la media del mercado.

El análisis por valor también sitúa a la categoría en una posición débil. Si en julio el volumen bajó un 8,5% y el valor un 8,4%, en el acumulado anual la pérdida de valor fue mayor que la de volumen. Esa variación suele apuntar a una presión adicional sobre el ingreso medio por caja, ya sea por descuentos, por una menor presencia de referencias de precio más alto o por ambas razones al mismo tiempo.

NABCA no vincula de forma directa la caída del whisky canadiense a una sola causa. Sí recoge, en cambio, que la bajada fue común a todos los mercados del panel, algo que no ocurrió con otras categorías. Esa uniformidad territorial le da más peso al dato, porque reduce la posibilidad de que el resultado responda solo a una incidencia aislada en uno o dos estados.

El comportamiento del canal de hostelería tampoco ofrece una señal de alivio para el sector de los destilados en esos mercados. En julio, las ventas en bares, restaurantes y otros locales aumentaron un 0,2% en volumen, pero cayeron un 2,5% en valor. En los doce meses cerrados en julio, el canal sumó un 0,5% más de volumen y un 1,7% menos de valor.

Ese patrón repite lo visto en el mercado total: se mantienen o aumentan levemente las unidades, pero el ingreso baja. Para categorías que ya pierden terreno, como el whisky canadiense, ese entorno añade presión comercial, porque la categoría no solo vende menos, sino que además lo hace en un mercado donde el valor está bajando con más intensidad que el volumen.

Los datos de julio llegan después de un verano en el que algunas categorías habían mostrado signos de recuperación en los estados de control. Aun así, la información de NABCA deja una imagen desigual. El crecimiento agregado depende en gran medida de los cócteles preparados y de campañas promocionales puntuales en determinados mercados, mientras varias familias tradicionales siguen a la baja.

En ese escenario, el whisky canadiense aparece como la categoría con el peor resultado mensual entre las de mayor tamaño medio y grande del panel. La caída del 8,5% en volumen en julio, unida al descenso del 7,4% en los doce meses hasta ese mes, apunta a una pérdida de impulso que va más allá de una oscilación puntual del calendario comercial.