vinetur

La patronal de destilados de Estados Unidos exige más transparencia en las marcas privadas de licores en Texas

Pide revelar el control real de cada marca y sus intereses financieros dentro del sistema estatal de tres niveles

miércoles 16 de septiembre de 2026



El Distilled Spirits Council of the United States (DISCUS), la principal patronal estadounidense de los destilados, compareció este martes, 15 de septiembre, ante el Senado de Texas para pedir más transparencia en los productos de espirituosos comercializados bajo fórmulas de marca privada o “control label”. La organización reclama reglas que obliguen a revelar las relaciones entre las partes implicadas y los posibles intereses financieros vinculados a esas marcas.

La petición se centra en un tipo de producto cada vez más presente en el negocio minorista de alcohol en Estados Unidos. En términos generales, una marca privada permite que una cadena, un distribuidor u otro operador venda una botella con una marca propia, aunque la elaboración o el suministro procedan de un tercero. El concepto de “control label” suele aludir a estructuras en las que la titularidad o el control de la marca y de su comercialización no siempre resultan evidentes para el regulador o para el resto del mercado.

DISCUS sostiene que esa falta de claridad puede afectar al funcionamiento del sistema de distribución de alcohol en Texas. La entidad defiende que, si no se conocen con precisión los vínculos económicos y societarios que hay detrás de una marca, aumenta el riesgo de que se difuminen las fronteras entre productor, distribuidor y minorista. Para la organización, ese punto es especialmente sensible en un estado como Texas, donde la regulación del alcohol mantiene una separación estricta entre los distintos eslabones del negocio.

Esa arquitectura regulatoria, conocida en Estados Unidos como sistema de tres niveles, separa al productor, al distribuidor y al establecimiento que vende al consumidor final. Su objetivo histórico ha sido limitar integraciones que puedan dar a una empresa una posición dominante sobre varias fases de la cadena. Por eso, cualquier debate sobre propiedad de marcas, acuerdos comerciales o participación financiera suele tener una lectura regulatoria que va más allá del etiquetado o del diseño del producto.

La patronal no plantea eliminar las marcas privadas de espirituosos. Su mensaje va en otra dirección: que las autoridades de Texas exijan información suficiente para identificar quién controla realmente esos productos, qué relaciones comerciales existen entre los operadores y si hay intereses económicos que puedan alterar el equilibrio

previsto por la normativa estatal. Esa información, a juicio de la entidad, ayudaría a reforzar la supervisión y a aplicar las reglas con más claridad.

El debate tiene una dimensión práctica para fabricantes, distribuidores y cadenas de venta. Si Texas endurece sus requisitos de transparencia, muchas empresas podrían verse obligadas a revisar la forma en que registran sus marcas, documentan sus acuerdos y presentan la estructura económica de sus productos ante las autoridades. En el mercado de los licores, donde conviven grandes grupos y marcas propias de distribuidores o detallistas, ese tipo de cambios puede modificar estrategias comerciales y márgenes de maniobra.

La discusión también interesa al conjunto del negocio de bebidas alcohólicas. Texas es uno de los mercados más grandes de Estados Unidos y cualquier ajuste regulatorio en ese estado suele seguirse con atención por su posible efecto de arrastre. Aunque la iniciativa se refiere a los destilados, una revisión de las obligaciones de transparencia sobre marcas privadas puede influir en la forma en que el sector analiza acuerdos similares en otras categorías, como vino o cerveza, si otros reguladores optan por estudiar medidas parecidas.

Por ahora, el movimiento de DISCUS sitúa el foco en una cuestión menos visible para el consumidor que para el regulador: no tanto qué producto hay dentro de la botella, sino quién lo controla, quién obtiene el rendimiento económico y cómo se encaja esa relación en un mercado sometido a reglas de separación entre niveles de venta. Ese será el eje de una discusión con impacto potencial en la organización comercial de uno de los mayores mercados de bebidas de Estados Unidos.