vinetur

Las bebidas espirituosas sin alcohol se disparan un 20,9% en Estados Unidos

El conjunto del mercado reduce sus ventas un 3,3% por la menor disposición de compra de los consumidores

jueves 17 de septiembre de 2026



El mercado de bebidas espirituosas en Estados Unidos cerró las cuatro semanas terminadas el pasado 5 de septiembre con una caída del 3,3% en ventas en valor y del 3,4% en volumen, según datos de NielsenIQ. La firma atribuye el 91% del descenso a la

menor disposición de compra de los consumidores y a otros factores macroeconómicos. El análisis abarca el total de la categoría, con exclusión de los cócteles preparados.

En la comparación semanal, las ventas sumaron 538 millones de dólares, un 5,8% más que en la semana cerrada el 29 de agosto. NielsenIQ relaciona esa subida con las compras previas a la festividad del Labor Day, celebrada en Estados Unidos el pasado 7 de septiembre. Pese a ese repunte puntual, la evolución de las últimas cuatro semanas refleja que la categoría sigue en negativo al final de la temporada estival.

Entre las principales familias de producto, whiskey, vodka y tequila ofrecieron resultados distintos. El whiskey registró el peor balance, con una bajada del 5,7% en ventas y del 6,5% en volumen. El vodka también siguió a la baja, con un recorte del 2,6% en valor y del 2,9% en volumen. El tequila fue la categoría más cerca estuvo de volver a las subidas en ingresos: cedió solo un 0,3% en ventas, mientras su volumen avanzó un 3,1%.

La mejor evolución correspondió a las bebidas espirituosas sin alcohol. NielsenIQ cifra en un 20,9% el aumento de las ventas y en un 20,5% el del volumen. El resto de segmentos cayó un 3,1% en valor y un 3,8% en volumen. En ese grupo se incluyen brandy, coñac, licores, ginebra, alcohol de grano y ron.

Los datos por fabricantes reflejan un reparto desigual entre los mayores grupos del mercado. Diageo mantuvo el primer puesto por ventas, aunque con una caída del 8% y 102.000 cajas menos. Sazerac ocupó la segunda posición con una subida del 5% y 49.500 cajas adicionales. Bacardi fue tercera con un avance del 0,6% en ingresos, pese a vender 4.700 cajas menos. Fifth Generation se situó en cuarto lugar con un alza del 4,8% y 8.100 cajas más. Suntory cerró el grupo de las cinco primeras compañías con un recorte del 6,8% y 46.800 cajas menos.

Si se atiende solo a la mejora de las ventas en dólares, Sazerac encabezó la clasificación entre los grandes fabricantes, seguida de Fifth Generation. Constellation elevó sus ingresos un 25% y añadió 5.900 cajas. Bacardi también figuró entre las cinco empresas con mejor evolución en valor, aunque su volumen bajó. Trinchero Family aumentó sus ventas un 16,3% con 742 cajas adicionales.

En marcas, Tito’s Vodka conservó el primer puesto por ventas y fue además la única de las cinco mayores que mejoró en ingresos, con un alza del 2,5% y 2.200 cajas más. Crown Royal ocupó la segunda posición, pero redujo sus ventas un 13,8% y perdió 33.200 cajas. Don Julio fue tercera con una caída del 6,8% y 6.400 cajas menos. Jack Daniel’s bajó un 9,3% y 23.900 cajas, mientras Fireball Whiskey retrocedió un 7,7% y 23.500 cajas.

Entre las marcas con mayor avance en ventas, W.L. Weller duplicó sus ingresos, con una subida del 100% y 9.400 cajas adicionales. Cazadores creció un 36,5% y sumó 17.200 cajas. Lunazul Tequila aumentó un 19,5% con 13.500 cajas más. Svedka añadió un 16,6% en valor y 37.100 cajas. Lalo Tequila elevó sus ventas un 48,8% con 5.900 cajas adicionales.

La relación entre ingresos y volumen deja además varios matices sobre el estado del mercado. En algunas compañías, el avance en ventas no fue acompañado por más cajas, como ocurrió con Bacardi. En otras, la caída del volumen fue más intensa que la de los ingresos, un patrón que apunta a un efecto de precio o de mezcla de producto. Aun con el impulso puntual del Labor Day, NielsenIQ mantiene que la categoría sigue acusando una menor demanda del consumidor en Estados Unidos.