vinetur

The Macallan crece de nuevo en Estados Unidos tras tres años de caídas

Con 229.000 cajas, la marca cortó la racha bajista, aún lejos del máximo de la pandemia

jueves 24 de septiembre de 2026



The Macallan volvió a crecer en Estados Unidos en 2025 tras tres ejercicios de caída. La marca vendió 229.000 cajas, un 2,8% más que en 2024, de acuerdo con datos de Impact Databank citados por Edrington, su propietario. El avance corta la secuencia bajista registrada entre 2022 y 2024, aunque la recuperación todavía no devuelve a la marca al nivel récord que alcanzó durante la pandemia.

Con ese volumen, The Macallan sigue 38.000 cajas por debajo de las 267.000 que colocó en 2021, lo que equivale a un 14,2% menos. La referencia de 2024 se sitúa en torno a 222.800 cajas, por lo que el aumento de 2025 ronda las 6.200 cajas, siempre sobre cifras redondeadas. Aun así, el registro del pasado año deja a la marca unas

20.000 cajas por encima de su posición de 2020 en el mercado estadounidense.

El cambio llega en una categoría que ha sufrido presión en Estados Unidos junto con buena parte del negocio de bebidas espirituosas. Edrington mantiene, pese a ese escenario, su apuesta a largo plazo por su cartera de whiskies de malta de alta gama. Paul Condron, director de marketing de The Macallan, Highland Park y The Glenrothes en el grupo, sostiene que la empresa sigue invirtiendo para reforzar la salud de sus marcas.

Condron vincula parte de esa estrategia al control de toda la cadena de sus barricas de roble curadas con jerez. En sus palabras, The Macallan supervisa cada etapa, desde el aprovisionamiento de roble y los aserraderos en Estados Unidos y Europa hasta las tonelerías, los viñedos y las bodegas de Jerez de la Frontera, antes de que las barricas lleguen a The Macallan Estate, en Speyside, para su llenado y crianza. El directivo afirma que esa gestión integral ayuda a preservar la calidad y la elaboración de la marca.

El peso de The Macallan dentro de Edrington explica buena parte de esa inversión. La marca aporta la mayor parte de los 1.100 millones de dólares de ingresos totales del grupo. En junio, al presentar los resultados del ejercicio cerrado en marzo de 2026, la compañía informó de una buena evolución para la expresión de 12 años. Edrington añadió que la gama principal de The Macallan aumentó su volumen durante ese ejercicio impulsada por esa referencia, por una distribución más amplia y por lanzamientos en mercados seleccionados.

Impact Databank sitúa además a The Macallan en torno a un millón de cajas en el mercado mundial y le atribuye un valor minorista anual de 1.380 millones de dólares. Con esas cifras, la consultora la coloca como la marca con más valor entre los whiskies escoceses de malta y como la cuarta mayor del whisky escocés en conjunto, por detrás de Johnnie Walker, Ballantine’s y Chivas Regal.

La estrategia de Edrington no se limita a The Macallan. Highland Park, también dentro del grupo, ocupa el puesto número 15 entre las marcas de whisky de malta en Estados Unidos, con 13.000 cajas. La compañía ha puesto en marcha una campaña para elevar su presencia en ese mercado. Condron explica que la marca pasó por una

transformación entre 2025 y 2026 con la campaña “Different by Nature”, apoyada en un nuevo diseño de envases y en una nueva línea creativa. Entre los lanzamientos recientes citó Cask Strength: Heather.

Edrington prevé mantener esa campaña y dar apoyo a Highland Park con nuevas referencias, incluida una próxima incorporación a la gama distribuida en Estados Unidos. Fuera de ese mercado, la marca también está recibiendo apoyo en el canal de travel retail. Condron señaló que el despliegue internacional de Light of Orkney 11-Year-Old ya ha comenzado en ese canal.

The Glenrothes sigue teniendo una presencia reducida en Estados Unidos, pero también ha recibido atención reciente por parte de Edrington. La empresa centra sus esfuerzos en reforzar el perfil de alta gama de la marca. En 2025 lanzó The Glenrothes 51, la botella de mayor edad de su historia y una referencia concebida como emblema de la cartera. Además, incorporó el programa Private Bottlings, con el que ofrece una opción más personalizada para elegir embotellados.

Condron sostiene que, pese a las difíciles condiciones de negocio en el sector de las bebidas espirituosas, el interés del consumidor por las referencias premium se mantiene. Su tesis es que una parte del mercado está optando por beber menos, pero mejor, y que sobre esa base Edrington continuará invirtiendo en calidad, elaboración y experiencias de marca.