vinetur

Estados Unidos cierra la entrada al whisky canadiense embotellado en su principal mercado exterior

La excepción para envíos a granel favorece a las grandes marcas frente a muchas destilerías artesanales

martes 29 de septiembre de 2026



Estados Unidos cerró pasada la medianoche de este martes, 29 de septiembre, la entrada de whisky embotellado y de la mayor parte de los demás destilados canadienses envasados, una medida que golpea el principal mercado exterior del sector. La restricción deja fuera a los productos listos para la venta, pero mantiene el

acceso para las partidas enviadas a granel y sin embotellar.

Según informa Reuters, esa diferencia cambia de forma clara el efecto de la medida entre grandes grupos y pequeñas destilerías. Las compañías con mayor tamaño pueden trasladar parte del embotellado a suelo estadounidense y seguir operando con menos interrupciones. Para muchos productores artesanales, que embotellan en sus propias instalaciones o cerca de ellas, la vía de entrada a Estados Unidos queda prácticamente cerrada.

La dependencia del mercado estadounidense es alta. De acuerdo con Spirits Canada, la patronal nacional del sector, Canadá exporta alrededor de la mitad de los destilados que produce y el 93% de esas ventas al exterior tiene como destino Estados Unidos. Aplicadas de forma conjunta, esas dos cifras sitúan en torno al 46,5% la parte de la producción canadiense que depende del comprador estadounidense, aunque se trata de una estimación basada en porcentajes redondeados.

La admisión del producto a granel no significa, por sí sola, una exención automática de cualquier otro arancel o trámite aduanero. Aun así, esa puerta abierta da margen a los grandes propietarios de marcas conocidas de whisky canadiense, como Crown Royal, Canadian Club o J.P. Wiser’s, para reorganizar parte de su cadena de suministro. En cambio, las destilerías pequeñas tienen menos capacidad para mover el envasado a otro país.

Uno de los casos citados por Reuters es el de Glenora Distillery, en Nueva Escocia. Su propietario, Lauchie MacLean, afirma que en condiciones normales alrededor de un tercio de sus ventas procede de estados de Estados Unidos como Nueva York, California e Illinois. MacLean esperaba enviar un cargamento de whisky de malta antes de la entrada en vigor de la prohibición, pero el pedido quedó parado porque el comprador ya no quería asumir el arancel previo del 50% aplicado por Washington a determinadas exportaciones canadienses desde el pasado 22 de agosto. “Ese pedido está en el depósito, en nuestro muelle, y no irá a Estados Unidos en bastante tiempo”, dijo a Reuters.

La nueva restricción llega después de que en agosto fracasaran las conversaciones entre el presidente Donald Trump y el primer ministro canadiense, Mark Carney. A partir de ese bloqueo, Washington activó prohibiciones sobre varias bebidas alcohólicas canadienses, además de motocicletas y productos lácteos. Ambos países arrastran desde comienzos de 2025 varias rondas de aranceles de respuesta, después de que la mayoría de las provincias canadienses retiraran de sus tiendas el alcohol estadounidense tras las primeras medidas de Trump.

Para parte del sector, la alternativa natural parecía reforzar las ventas dentro de Canadá con el impulso del mensaje de “comprar canadiense”. Sin embargo, varios productores, cerveceros y bodegas sostienen que esa salida también está llena de obstáculos por la fragmentación regulatoria entre provincias. Las normas cambian de un territorio a otro y dificultan que una botella producida en una provincia llegue con facilidad a las estanterías de otra.

John Cote, propietario de la destilería Black Fox en Saskatchewan, contó a Reuters que esperaba aprovechar ese movimiento de apoyo al producto nacional para colocar su whisky y su ginebra artesanales en más puntos del país. Su experiencia ha sido otra. Relató que vendió algo de whisky en un evento reciente en Ontario, pero perdió dinero en cada botella por los costes burocráticos y por una demora de tres semanas para obtener la autorización necesaria. “Todo el mundo dice que hay que apoyar los productos canadienses. Pero por parte de los gobiernos, se queda en palabras”, afirmó.

El caso de Ontario refleja esa tensión entre el discurso nacional y la protección del mercado provincial. En las tiendas de la LCBO, la cadena pública de venta de alcohol de la provincia, se puso en marcha este martes una campaña con el lema “We’re All In on Ontario” para promover bebidas producidas en Ontario. Los carteles invitan a “comprar Ontario” y “apoyar Ontario”. Antes, en esos mismos establecimientos se veía con fuerza el mensaje “Buy Canadian”.

Varios productores sostienen que una de las barreras de fondo es que muchas provincias conservan monopolios sobre la venta de alcohol y muestran poca disposición a abrir espacio a productos de fuera de sus fronteras si eso resta presencia a los productores locales. Ese control de tiendas y almacenes hace más lenta cualquier

reforma y limita la capacidad de los pequeños elaboradores para ampliar su distribución.

Un portavoz del Gobierno canadiense reconoció ante Reuters que todavía queda mucho por hacer para simplificar la normativa provincial ante las medidas de Estados Unidos. Carney prometió tras su victoria electoral del año pasado eliminar esas barreras internas para reducir la dependencia comercial de su país respecto a Estados Unidos, su principal socio. La semana pasada presentó además una propuesta legislativa para acelerar autorizaciones de proyectos de recursos naturales y hacer la economía más competitiva.

En julio, nueve de las diez provincias canadienses aceptaron un sistema para permitir la venta directa al consumidor de bebidas alcohólicas en cualquier punto del país. Ese acuerdo facilita los envíos a particulares, pero no resuelve el acceso a las estanterías de las tiendas, que sigue siendo el canal decisivo para lograr volumen de ventas. Desde la oficina de Dominic Leblanc, ministro responsable del comercio interior, se valora ese paso y se asegura que Ottawa ya ha retirado todas las barreras federales, al tiempo que pide a las provincias que hagan lo mismo.

Los expertos del sector del vino y de los destilados consultados por Reuters creen que ahí está una de las principales limitaciones. Jeff Guignard, presidente de Wine Growers British Columbia, sostiene que a las provincias les falta incentivo para abrir sus lineales a botellas procedentes de otros territorios, sobre todo en Columbia Británica y Ontario, dos zonas con gran peso en la producción vinícola del país. Guignard llegó a afirmar que para un canadiense suele ser más fácil comprar vino de Europa o de Australia que de otra provincia canadiense, y reclamó la creación de un verdadero mercado canadiense para estas bebidas.