vinetur

Hennessy pierde 1.550 millones de dólares de valor de marca por la presión sobre el coñac

Brand Finance calcula una caída del 29% por aranceles y menor demanda en Estados Unidos y China

viernes 9 de octubre de 2026



Brand Finance situó este jueves, 8 de octubre, el valor de marca de Hennessy en 3.800 millones de dólares para 2026, un 29% menos que en 2025. Con esa variación, y a partir de las cifras redondeadas publicadas por la consultora, la pérdida ronda los 1.550

millones de dólares frente a una referencia cercana a 5.352 millones un año antes.

El ajuste coloca a Hennessy como uno de los retrocesos más amplios entre las grandes marcas de espirituosos analizadas por la firma. En la misma categoría, Martell avanzó un 7%, hasta 925 millones de dólares, mientras Rémy Martin cedió un 4%, hasta 806 millones. La diferencia entre las tres enseñas refleja una evolución desigual dentro del coñac en un momento de presión comercial.

Brand Finance atribuye esa presión a la combinación de aranceles, normalización de inventarios y una demanda más débil de bebidas de alta gama. La consultora sitúa el foco en Estados Unidos y China, los dos mercados más importantes para el coñac, donde esos factores han pesado sobre las exportaciones y sobre el valor económico de las marcas.

Henry Farr, responsable mundial del área de bebidas alcohólicas de Brand Finance, señaló que los aranceles y la menor demanda han dejado más expuestas a las marcas que dependen en gran medida de uno o dos mercados de exportación. En su valoración, el coñac depende en gran medida de Estados Unidos y China, precisamente los países donde la alteración del comercio y un consumo más flojo en la gama alta han tenido más efecto.

El retroceso de Hennessy forma parte de un ajuste más amplio en el sector. Las 50 marcas de espirituosos con mayor valor del mundo suman 161.000 millones de dólares en 2026, casi un 4% menos que en 2025. Brand Finance dibuja así un mercado partido en dos direcciones: por un lado, el baijiu chino conserva su dominio en la parte alta del ranking; por otro, tequila y combinados listos para beber registran algunos de los mayores avances, mientras coñac, whisky escocés y ginebra aparecen entre las caídas más visibles.

Moutai mantiene el primer puesto como la marca de espirituosos con mayor valor, con 59.600 millones de dólares, un 2% más. Wuliangye sigue en segunda posición, con 27.300 millones. Xinghuacun Fen Wine sube al tercer lugar con 6.200 millones, tras ganar un 6%, y supera a Luzhou Laojiao, que baja un 16%, hasta 5.300 millones.

El tequila es la categoría con mejor evolución dentro del informe. José Cuervo aumenta un 61%, hasta 1.600 millones de dólares, y asciende doce puestos hasta el número 17 de la clasificación. Don Julio sube un 57%, hasta 2.500 millones, y Patrón mejora un 36%, hasta 2.400 millones. Brand Finance sostiene que estas marcas han ampliado su presencia más allá del consumo vinculado a la fiesta y han ganado peso en momentos de degustación, celebración y consumo asociado a un estilo de vida más orientado a la gama alta.

Ese avance se produce, además, en un mercado estadounidense menos favorable. El Distilled Spirits Council of the United States informó de que las ventas de los proveedores de espirituosos en ese país cayeron más del 2% en 2025, hasta 36.400 millones de dólares. Al mismo tiempo, los cócteles listos para beber elaborados con espirituosos crecieron más del 16%, una diferencia que, a juicio de Brand Finance, premia a las marcas con mayor capacidad para mantener precios, fidelidad y presencia en nuevas ocasiones de consumo.

El whisky escocés también pierde terreno en la clasificación. Chivas Regal baja un 32%, hasta 900 millones de dólares, y Johnnie Walker cae un 10%, hasta 2.800 millones. Glenfiddich es la excepción dentro de ese grupo, con un alza del 13%, hasta 493 millones. La Scotch Whisky Association ya había advertido del impacto de los aranceles estadounidenses sobre las exportaciones de 2025, a lo que se suman una demanda más floja y mayores costes operativos.

En fortaleza de marca, Crown Royal ocupa el primer lugar del sector en 2026 con una puntuación de 96 sobre 100 en el Brand Strength Index y una calificación AAA+. Su valor de marca aumenta un 12%, hasta 2.700 millones de dólares, lo que la lleva al noveno puesto del ranking. Brand Finance atribuye ese resultado al buen comportamiento de la marca en credibilidad y aceptación del precio, además del impulso de sus cócteles listos para beber.

La consultora calcula estas valoraciones con el método Royalty Relief, un sistema que estima los ingresos futuros atribuibles a una marca y el beneficio económico neto que obtendría su propietario si la licenciara en el mercado. Para ello combina la fortaleza de marca, un rango de cánones por sector, la parte de los ingresos vinculada a cada enseña y las previsiones de facturación. Brand Finance aclara que estas cifras son

estimaciones del valor de un activo intangible, no ventas, beneficios ni precios de compraventa, y añade que el cálculo absoluto de la caída de Hennessy parte de cifras redondeadas y no separa el efecto de la divisa.