vinetur

Las ventas minoristas de destilados en Estados Unidos siguen en retroceso

Halloween suavizó la caída con el tequila y las bebidas sin alcohol entre los pocos focos de avance

miércoles 11 de noviembre de 2026



El mercado minorista de destilados en Estados Unidos cerró las cuatro semanas terminadas el 31 de octubre con una caída del 2,0% en ventas en valor y del 1,7% en volumen, según NielsenIQ. La consultora aprecia, aun así, una evolución algo menos negativa que en el periodo anterior, apoyada en el impulso de la semana de Halloween.

Esa última semana del mes movió 574,4 millones de dólares y avanzó un 10,1% frente a la semana previa. NielsenIQ atribuye el 90% de la debilidad de la categoría a la cautela del consumidor y a la presión de la economía sobre el gasto. Con ese repunte de final de octubre, noviembre arranca con un pulso a corto plazo más favorable y con recortes menos amplios que los vistos antes.

La lectura por categorías mantiene dos focos de avance claros. El tequila siguió ganando terreno, con una subida del 1,7% en valor y del 6,1% en volumen. Los destilados sin alcohol fueron, una vez más, el grupo con más empuje: +22,7% en valor y +25,6% en volumen. En cambio, el whisky siguió en negativo, con descensos del 4,9% en ventas y del 5,2% en volumen.

El vodka, por su parte, volvió a reducir su caída. En las cuatro semanas analizadas, bajó un 0,4% en valor y un 0,7% en volumen, cifras que lo acercan a la estabilidad tras varios periodos de debilidad. Fuera de las tres grandes familias, el grupo de “otros” cedió un 2,0% en valor y un 2,9% en volumen. En ese bloque se incluyen brandy, coñac, licores, ginebra, alcohol de grano y ron.

El reparto del crecimiento muestra así un mercado muy selectivo. Las subidas quedan en pocas categorías con preferencia del consumidor, mientras la mayor parte del negocio sigue por debajo de los registros del año anterior. El mejor tono de la última semana de octubre no altera ese patrón, aunque sí rebaja algo la velocidad del descenso del conjunto.

En fabricantes, Diageo conservó el primer puesto por ventas en valor, pese a una caída del 6,0% y una pérdida de 68.600 cajas. Sazerac ocupó la segunda plaza y fue, entre los cinco primeros grupos por tamaño, el que mejor combinó avance en ventas y volumen: +5,9% en valor y 79.100 cajas más. Bacardi quedó en tercer lugar con una subida del 3,5% y 9.800 cajas adicionales.

Fifth Generation se situó en cuarta posición, con un aumento del 7,3% en valor y 25.100 cajas más. Suntory cerró el grupo de los cinco mayores fabricantes por facturación, con una bajada del 6,2% y 44.700 cajas menos. La clasificación confirma que el liderazgo por tamaño no coincide necesariamente con la evolución más favorable en el corto plazo.

Si se ordena a los fabricantes por avance en ventas, Sazerac aparece en primer lugar, seguida de Fifth Generation y Bacardi. Constellation entra en esa lista con una mejora del 17,8% y 7.200 cajas más. Heaven Hill figura en quinta posición con una subida del 0,9% en valor, aunque con un descenso de 12.900 cajas, una combinación que apunta a un mejor comportamiento del precio o del mix de producto que del volumen vendido.

Por marcas, Tito’s Vodka fue la número uno por ventas en valor y también una de las pocas grandes enseñas en positivo. La marca avanzó un 5,7% y sumó 20.100 cajas. Detrás quedaron Crown Royal, con una caída del 9,5% y 19.400 cajas menos; Jack Daniel’s, con un retroceso del 7,5% y 19.200 cajas menos; Don Julio, con un descenso del 3,0% y 1.500 cajas menos; y Fireball Whiskey, con una bajada del 6,6% y 24.500 cajas menos.

La tabla de mayor crecimiento por marca vuelve a situar a Tito’s en cabeza, pero incluye también avances mucho más intensos en términos porcentuales. Cazadores subió un 60,0% y añadió 26.400 cajas. W.L. Weller registró el mayor salto porcentual del grupo, con un 103,7% más en valor y 8.500 cajas adicionales. Lunazul Tequila ganó un 18,9% y 13.900 cajas. Svedka cerró la lista con una mejora del 17,5% y 51.400 cajas más, el mayor aumento en cajas entre las cinco marcas con mejor evolución en ventas.

Los datos de NielsenIQ se refieren al total de destilados, con exclusión de los cócteles preparados. Esa delimitación es relevante para leer el resultado de octubre, porque deja fuera un segmento con dinámica propia y concentra el análisis en las principales categorías tradicionales del lineal minorista.

La foto de cierre de octubre deja dos señales a la vez. La primera es que el mercado sigue por debajo del año anterior en valor y volumen. La segunda es que, dentro de esa caída, hay una recuperación parcial del ritmo comercial en la semana de Halloween y un apoyo claro en tequila, destilados sin alcohol y algunas marcas concretas de vodka y tequila.