vinetur

W.L. Weller eleva un 78,1% su volumen minorista en Estados Unidos

El avance la sitúa entre las mayores subidas del whisky de gama alta pese a la caída del mercado

viernes 20 de noviembre de 2026



W.L. Weller, la marca de bourbon de Sazerac, elevó un 78,1% su volumen minorista en los canales de Estados Unidos medidos por Circana durante las 52 semanas terminadas el pasado 1 de noviembre. El dato sitúa a la enseña entre las subidas más altas del

segmento de whiskies con precio superior a 50 dólares por botella de 750 mililitros y se refiere al volumen vendido, no a la facturación.

La cifra tiene una limitación importante. Circana mide un conjunto concreto de canales de venta al por menor, por lo que el resultado no puede trasladarse sin más al conjunto del mercado estadounidense. Tampoco permite atribuir ese avance a una sola causa, ya sea un aumento del consumo, una mejora de la distribución, cambios promocionales o una mayor disponibilidad en tienda.

Para medir el tamaño comercial de la marca, Impact Databank sitúa a W.L. Weller en 325.000 cajas de nueve litros en Estados Unidos en 2025. Esa referencia ayuda a situar la dimensión de la etiqueta dentro del bourbon de alta gama, pero no debe cruzarse de forma directa con el 78,1% de Circana, porque ambos datos responden a periodos y coberturas distintas.

El movimiento de Weller se produce en un momento en el que la categoría total del whisky encadena caídas de volumen en Estados Unidos. Impact Databank señala que el whisky va camino de cerrar su cuarto año anual consecutivo a la baja en ese país. Aun así, las marcas por encima de 50 dólares continúan con mejor comportamiento que el conjunto del sector. En los canales medidos por NielsenIQ, ese grupo avanzó un 4% en el acumulado hasta el 3 de octubre, mientras que el total del whisky retrocedió un 5%.

Según Impact Databank, las referencias de más de 50 dólares representan bastante menos del 10% del volumen total de whisky en Estados Unidos, pero se acercan al 20% de los ingresos de la categoría. Ese reparto explica por qué las grandes compañías mantienen el foco en este tramo de precio pese a la debilidad del volumen agregado y a un entorno marcado por los aranceles, la inflación y una menor renta disponible.

W.L. Weller no fue la única marca de Sazerac con avances de dos dígitos en ese rango de precio. Circana también sitúa a Colonel E.H. Taylor con una subida del 85,1%, a Blanton’s con un 32,7% y a Eagle Rare con un 18,9% en el mismo periodo. Dentro de la misma tabla aparecen The Macallan con un 2%, Johnnie Walker Blue con otro 2% y Redbreast con un 1,4%, este último con datos de NielsenIQ acumulados hasta el pasado 7 de noviembre. En el lado contrario figuran The Glenlivet, con un -3,1%; Angel’s Envy, con un -8,4%; y Woodford Reserve Double Oaked, con un -0,2%.

El conjunto de las principales marcas de whisky por encima de 50 dólares sumó 2,03 millones de cajas de nueve litros y avanzó un 14,3%, de acuerdo con la tabla elaborada con datos de Circana, NielsenIQ e Impact Databank. Esa evolución muestra que el mejor tono del segmento no se apoya en una sola etiqueta, aunque la subida de W.L. Weller aparece entre las más pronunciadas dentro de un grupo que ya opera con volúmenes relevantes.

Sazerac, propietaria de W.L. Weller, tiene su sede en Louisville, en Kentucky. La compañía afirma en su web corporativa que cuenta con 8.000 empleados y 18 instalaciones de destilación y embotellado. En los últimos meses ha reforzado su oferta en la parte alta del mercado con movimientos como el lanzamiento de Eagle Rare 30 y la edición de 2026 de la Buffalo Trace Antique Collection, cuyos embotellados salen a 155 dólares.

Otras empresas del sector han seguido una línea similar. Brown-Forman amplió este año la gama Woodford Reserve Double Oaked con una versión Rye embotellada al 45,2% y con un precio de 55 dólares. Bacardi incorporó una nueva referencia a la Distillery Series de Angel’s Envy, un Kentucky Straight Bourbon Whiskey acabado en barricas de stout y amburana, a 55 dólares la botella de 375 mililitros.

El mercado también está dando más espacio a formatos pequeños dentro de las bebidas espirituosas, incluidos los whiskies de precio alto. NielsenIQ e Impact Databank sitúan esta tendencia en un momento de mayor cuidado del gasto por parte de muchos consumidores y de compras ligadas a ocasiones especiales y regalos. Diageo, por ejemplo, comercializa Johnnie Walker Blue en formato de 200 mililitros a 85 dólares, una señal de que parte del crecimiento del segmento puede estar ligada no solo a la marca, sino también al formato y a la presencia en el punto de venta.