vinetur

Las mayores marcas de licores en Estados Unidos crecen un 1% en volumen

El avance depende de 99, Aperol, Cointreau y Soonhari frente a las caídas del resto del top 10

miércoles 25 de noviembre de 2026



Las diez mayores marcas de licores y cordiales en Estados Unidos llegan al cierre de 2026 con una evolución mejor que la del conjunto de los destilados. Los datos de NABCA e Impact Databank, referidos a los nueve primeros meses del año en los

estados con control público del alcohol, sitúan a ese grupo en 9,38 millones de cajas de nueve litros, con una subida del 1% en volumen hasta septiembre.

El recuento se centra en los llamados control states, territorios en los que la venta o parte de la distribución de alcohol depende de organismos públicos. En ese grupo, el liderazgo por tamaño corresponde a 99, de Sazerac, con 1,89 millones de cajas y un aumento del 7,9%. A continuación figuran DeKuyper, de Suntory, con 1,73 millones y una caída del 4,7%; Baileys, de Diageo, con 1,28 millones y un retroceso del 3%; Jägermeister, con 950.000 cajas y un descenso del 1,2%; y Kahlúa, con 933.000 y una bajada del 1,7%.

La segunda mitad de la clasificación reúne a Aperol, con 633.000 cajas y un avance del 3,2%; Grand Marnier, con 520.000 y una caída del 4%; RumChata, con 500.000 y un descenso del 12,1%; Cointreau, con 476.000 y un alza del 6,7%; y Soonhari Soju, con 467.000 y el mayor aumento del grupo, un 30,9%.

La lectura de ese cuadro es clara: unas pocas marcas sostienen el saldo positivo total mientras otras pierden terreno. El propio panel muestra que el empuje de 99, Aperol, Cointreau y Soonhari compensa las bajadas del resto de referencias del top 10.

Entre los motores de esa mejora figura Aperol. Campari atribuye su avance al tirón de la cultura del aperitivo y de combinados como el Spritz. El grupo sitúa a Aperol cerca de los 10 millones de cajas en el mundo y por encima de 3.000 millones de dólares de valor anual en ventas minoristas. En Estados Unidos, la marca creció un 5% en 2025, hasta 633.000 cajas, y en 2026 suma otro 3% en los estados de control. Campari añade que su otra marca del mismo segmento, Campari, apoyada en el interés por clásicos como el Negroni, subió un 1,8% en Estados Unidos en 2025, hasta 246.000 cajas. La compañía ha puesto además en el mercado Sarti, una nueva marca pensada para consumidores que buscan un aperitivo más dulce para el momento Spritz.

Cointreau también mantiene buen tono en Estados Unidos gracias a su presencia en Margaritas. Con 476.000 cajas, la marca se acerca al medio millón. Rémy Cointreau trata además de captar demanda en referencias listas para servir. Este año amplió la distribución nacional de Cointreau Citrus Spritz en dos versiones, Orange & Blood Orange y Lemon & Lime, ambas con 10,5% de alcohol y un precio de 20 dólares por

botella de 750 mililitros. La gama combina Cointreau, vino blanco francés y aromas naturales de cítricos.

El segmento de licores de café sigue apoyándose en la coctelería. Pernod Ricard vincula la marcha de Kahlúa al buen momento del Espresso Martini. La marca mexicana subió un 1,1% en 2025, hasta 933.000 cajas. La empresa busca ampliar su público y sus ocasiones de consumo con lanzamientos como Kahlúa Dunkin' Caramel Swirl Cream, fruto de una colaboración con Dunkin'.

Jägermeister ofrece un caso distinto. Aunque en los estados de control baja un 1,2% en 2026, la marca venía de recuperar volumen en 2025, cuando creció un 8% y rozó el millón de cajas tras la fuerte caída de 2024. Mast-Jägermeister US ha ampliado la gama con Jägermeister Orange, pensado tanto para tomarse muy frío como para mezclarse con refresco de limón y lima sobre hielo. El lanzamiento se apoya en una campaña de marketing en varios canales y se suma a otras extensiones de línea como Manifest, Scharf, Cold Brew Coffee y 9556 Nights of Exploration.

En Diageo, Baileys ha puesto el foco en referencias sin lácteos. La pasada primavera lanzó una línea elaborada con bebida de avena en sabores Coffee Toffee y Cookies & Creamy, que se incorpora a una cartera no láctea donde ya figuraba Almande. En octubre, la compañía presentó además una nueva campaña publicitaria nacional, Bring on the Baileys, difundida en canales sociales y digitales para animar a usar la marca en celebraciones de final de año.

Fuera del top 10 por volumen, St-Germain gana peso en el mercado estadounidense. Bacardi informa de que la marca avanzó un 43% en 2025, hasta 256.000 cajas, con el Hugo Spritz como principal apoyo. "Los licores premium están llegando a un público mucho más amplio, con interés que va más allá de los aficionados a la coctelería y alcanza a consumidores que descubren la categoría a través de bebidas que ya conocen", afirma Julian Arreola, embajador nacional de St-Germain en Estados Unidos. A su juicio, muchos consumidores llegan a la marca por un Hugo y después prueban el saúco en una Margarita, un French 75 o un Lychee Martini.

Disaronno, con 345.000 cajas en Estados Unidos, ha renovado su imagen con una botella más alta y más ligera, además de un tapón cuadrado rediseñado y cambios en la etiqueta. La compañía asegura que sus ventas en el país siguen muy por encima de los niveles previos a la pandemia.

Para distribuidores, cadenas y fabricantes de bebidas, esta evolución ofrece pistas útiles para ajustar surtidos e inversión comercial en la recta final del año. Los mayores avances se concentran en referencias ligadas al aperitivo, al Spritz, a la Margarita, al Espresso Martini y a formatos listos para servir, mientras varias marcas de gran tamaño pierden ritmo incluso dentro del grupo con más volumen.