vinetur

El whisky irlandés resiste en Estados Unidos pese a dos años de caídas en las ventas

Jameson lidera el mercado y la premiumización impulsa nuevas estrategias para mantener la rentabilidad del sector

martes 16 de septiembre de 2025



El whisky irlandés ha experimentado una ligera caída en ventas en Estados Unidos durante los dos últimos años, aunque mantiene cifras superiores a las de hace una década. Según datos de Impact Databank, el volumen total ronda los 4,9 millones de

cajas desde 2019. Hace diez años, la cifra era inferior a 3 millones de cajas. El crecimiento se debió principalmente al impulso de Jameson, propiedad de Pernod Ricard, y a la llegada de nuevas destilerías que renovaron el sector en Irlanda.

El whisky irlandés sigue siendo un producto rentable para la industria de bebidas espirituosas. Su precio medio solo es superado por el coñac, el whisky escocés y el tequila. Jameson representa el 77% del mercado en Estados Unidos y cerca del 70% a nivel internacional. El año pasado, sus ventas en Estados Unidos alcanzaron los 3,8 millones de cajas.

Conor McQuaid, presidente y consejero delegado de Pernod Ricard Norteamérica, explicó recientemente que la empresa está aplicando varias medidas para recuperar el impulso de Jameson. Entre ellas se encuentra una mayor inversión en la plataforma “Must be a Jameson” y la ampliación de la estrategia a otras marcas como Black Barrel. A finales del año pasado, Jameson lanzó una nueva variante llamada Triple Triple con un precio recomendado de 29 dólares. En lo que va de año, la marca ha tenido mejores resultados que el conjunto del whisky irlandés, con una bajada del 1% en los estados regulados hasta julio.

McQuaid también señaló que existe margen para seguir desarrollando whiskies irlandeses de gama alta como Redbreast y la gama Spot en Estados Unidos. Según sus palabras, Pernod Ricard cuenta con las mayores reservas de whiskies irlandeses envejecidos en alambique tradicional y ve una oportunidad para impulsar la premiumización del whisky irlandés. La edición Missouri Oak de Redbreast, con un precio de 200 dólares, figuró entre los veinte mejores whiskies según Whisky Advocate el año pasado. También lo hizo Bushmills 10 años Private Reserve Bordeaux Cask, que se vende por 60 dólares.

Bushmills forma parte del grupo Proximo Spirits junto con Proper No. Twelve. En mayo, Proximo presentó un single malt Proper No. Twelve envejecido durante 13 años y con un precio de 60 dólares. Lander Otegui, vicepresidente ejecutivo de marketing e innovación en Proximo Spirits, afirmó que este lanzamiento supone un paso importante para la marca al introducir su primer single malt envejecido.

Entre otras marcas relevantes, Tullamore Dew (William Grant & Sons) fue una de las pocas etiquetas principales que aumentó sus ventas en Estados Unidos el año pasado, con un crecimiento del 3% hasta alcanzar las 326.000 cajas. Sin embargo, este año su volumen ha descendido en los estados regulados, siguiendo la tendencia general del sector. Dos excepciones han sido los whiskies Spot (Pernod Ricard) y Paddy (Sazerac), que han registrado incrementos en ventas. Teeling (Bacardi) también ha mantenido buenos resultados este año y repite por segundo año consecutivo su edición limitada Teeling x Notre Dame Small Batch por 35 dólares, dentro de su acuerdo con Notre Dame Athletics.

Sazerac ha presentado recientemente Garavogue, un single malt irlandés envejecido durante 20 años y elaborado en su destilería Hawk’s Rock en el condado de Sligo. Este producto se vende por 199 dólares.

En cuanto a cifras concretas para este año hasta julio, Jameson lidera el mercado estadounidense con casi 3,8 millones de cajas y una bajada del 1%. Le siguen Tullamore Dew (326.000 cajas; -10%), Proper No. Twelve (269.000; -23%), Bushmills (170.000; -7%), Redbreast (55.000; -6%), Paddy (46.000; +13%), 2 Gingers (23.000; -18%), Teeling (22.000; -0,8%), Spot (19.000; +3%) y Slane (18.000; -2%). En conjunto, las diez principales marcas suman cerca de 4,7 millones de cajas y una reducción media del 2,6%.

El sector busca ahora nuevas estrategias para recuperar terreno en Estados Unidos tras dos años complicados y mantener su posición como uno de los segmentos más rentables dentro del mercado internacional de bebidas espirituosas.