vinetur

La destilación por encargo resiste la tormenta del alcohol en Estados Unidos

Algunas firmas amplían capacidad mientras otras sufren caídas por aranceles, costes altos y menor gasto del consumidor

jueves 30 de abril de 2026



La destilación por encargo vive un momento complejo en el sector de las bebidas espirituosas. Mientras algunas empresas amplían capacidad y buscan nuevas fórmulas para atraer clientes, otras registran caídas fuertes en ventas por la presión de los

aranceles, el alza de los costes de producción, el exceso de inventario y la menor disposición de gasto de los consumidores.

El negocio de la destilación para terceros consiste en producir a gran escala para otras marcas. Esa actividad depende de prever con precisión qué necesitarán sus clientes y cuándo lo necesitarán. En un mercado con cambios rápidos, esa planificación se ha vuelto más difícil y obliga a ajustar contratos, financiación y calendarios de envejecimiento.

Dos casos recientes muestran esa diferencia. Lofted Spirits, con sede en Kentucky, está ampliando su planta principal en Bardstown. La empresa prevé duplicar su superficie y triplicar su capacidad hasta 35 millones de botellas al año. En cambio, MGP Ingredients, con sede en Kansas, informó de una caída anual de ventas del 24% y un descenso del 23% en el cuarto trimestre. Su división Distilling Solutions sufrió un retroceso del 45% porque varias grandes compañías pausaron compras.

Otras firmas del sector describen una situación más favorable. Middle West Spirits, una de las mayores destilerías por encargo de Estados Unidos, asegura que su actividad avanza con fuerza. Fundada en 2008, opera también marcas propias como Middle West Bourbon, rye whiskey, Bourbon Cream, OYO Vodka, Vim & Petal Gin y Lux & Umbra. La compañía ha ampliado su cartera y su capacidad productiva y hace poco compró Old Elk Distillery, en Colorado.

Luis Gonzalez, que pasó a ser director comercial tras esa compra, afirma que la empresa intenta adaptarse a cada cliente. Según explica, eso incluye modificar contratos de fabricación para ajustarlos al flujo de caja de las marcas o recurrir a intermediarios financieros y bancos para reducir sus gastos. También trabaja con entidades financieras alternativas para cubrir sus propias necesidades de inversión.

Gonzalez sostiene que esa flexibilidad permite a los socios seguir planificando sus inventarios sin perder el foco en sus marcas. Añade que algunos clientes han frenado pedidos, pero otros han aumentado su actividad y todos buscan ideas para crecer e invertir en el momento adecuado.

La evolución del negocio depende también del estado de las categorías que produce cada destilería. American Custom Distilling, especializada en American single malt, es un ejemplo. Su responsable operativo, Jerry Heddy, explica que la empresa nació cuando esa categoría empezó a tomar forma real. En enero de 2025 fue reconocida oficialmente por la Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau de Estados Unidos, lo que impulsó la demanda.

La compañía dice que ha invertido en barricas y en stock envejecido desde hace años. Ahora cuenta con existencias de hasta diez años y afirma que sus ingresos subieron un 150% entre 2024 y 2025. Heddy señala que parte del avance se debe a su posición en el mercado y a que no compite como productor de bourbon. También subraya que no será la opción más barata, pero sí apuesta por la calidad.

En Virginia Distilling Company, situada en las Blue Ridge Mountains, la división por encargo ofrece servicios completos de destilación y producción para espirituosos artesanos a granel. Tiene capacidad para almacenar 15.000 barricas y planea construir tres naves más con espacio adicional para 22.500 barricas. Su capacidad anual para new make ultra premium alcanza los 400.000 proof gallons.

Otra categoría con movimiento es la de los licores cremosos. Creamy Creation trabaja en desarrollo y producción a escala internacional desde 1979 y cuenta con plantas en Países Bajos y Nueva York. Su director comercial, Matthew Benny, afirma que estos productos están bien situados porque tienen bajo grado alcohólico, se consumen como opción tras la cena o como capricho y permiten probar sabores nuevos.

Benny admite que los cambios arancelarios han causado problemas y que muchos clientes optan entre recortar gastos o reducir cartera. La otra vía pasa por innovar y lanzar productos nuevos para captar interés entre distintos grupos de consumidores. Entre las tendencias que observa menciona el regreso de sabores ligados al postre y el uso estratégico de bases de vino y malta para ampliar presencia en tiendas de conveniencia y supermercados.

Pese a las dificultades del mercado, Benny dice que no ve una situación límite para el sector. Asegura que ahora hay que trabajar más para generar tracción comercial y que no basta con esperar a que pase la mala racha. Gonzalez coincide en que la creatividad

pesa más que antes y defiende decisiones pensadas para el largo plazo frente a movimientos cortoplacistas que puedan poner presión extra sobre los socios comerciales.