vinetur

El consumo de bebidas espirituosas gira hacia marcas más baratas

El consumidor sigue bebiendo, pero recorta marcas, reduce el ticket y castiga las botellas más caras

lunes 25 de mayo de 2026



El fenómeno de la bajada de gama en las bebidas espirituosas ya no es una señal aislada. A mediados de 2026 se ha convertido en una pauta medible en varios mercados, con consumidores que compran menos, reducen su abanico de marcas y

pasan de referencias de gama alta y superpremium a opciones más asequibles, a bebidas listas para tomar o, en algunos casos, a la cerveza.

En Estados Unidos, el caso es claro. WSWA SipSource informó de que en el primer trimestre de 2026 las ventas totales de espirituosos cayeron un 5,1% en volumen y un 5,9% en ingresos. En el tramo de precio entre 50 y 99,99 dólares la caída fue del 8,8%, y en los productos de más de 100 dólares llegó al 9,3%. El tequila y otros destilados de agave bajaron un 3% en volumen y un 6,6% en ingresos. Un año antes, la categoría de tequila de lujo aún crecía un 4,2% en facturación.

La lectura que hacen los analistas no es que el consumidor haya perdido interés por los productos premium. Lo que ha cambiado es el umbral que considera razonable pagar por ellos. La compra sigue teniendo valor simbólico, pero ese valor ya no justifica cualquier precio.

IWSR, la firma especializada en datos del sector, apunta a que la moderación del consumo y la bajada de gama se han asentado en mercados maduros. En sus estudios sobre consumidores entre 2024 y 2026, la principal razón para beber menos fue el bienestar y el cambio de hábitos sociales, con un 50% de respuestas; después apareció la presión económica, con un 30%, y más atrás las preocupaciones por la salud, con un 20%. Entre los consumidores jóvenes con edad legal para beber también se observa una cesta más corta: compran menos categorías y repiten menos marcas.

El fenómeno es más visible en mercados con inflación acumulada, impuestos altos y una recuperación salarial débil o irregular. En Reino Unido, IWSR registró una caída del 5% en volumen de espirituosos en 2023 y prevé una evolución negativa hasta 2028. Además, los ingresos fiscales por alcohol muestran debilidad: HMRC informó de que la recaudación por impuestos sobre espirituosos entre abril de 2025 y enero de 2026 bajó un 4% interanual.

En la zona euro, Eurostat señaló que la renta real disponible por habitante apenas subió un 0,1% en el cuarto trimestre de 2025. En Estados Unidos, la inflación se situó en el 3,8% en abril de 2026 y los salarios medios reales por hora cayeron un 0,3% interanual. Ese deterioro del poder adquisitivo ayuda a explicar por qué muchos compradores siguen consumiendo alcohol, pero ajustan el ticket.

La tendencia no es uniforme. Parte del crecimiento se desplaza hacia mercados con más recorrido demográfico y hacia segmentos más baratos dentro del propio sector. México sigue entre los países con mayor capacidad para sumar volumen según las previsiones de IWSR. En China, las importaciones de espirituosos se mantuvieron estables en volumen durante 2025, aunque el valor bajó porque el consumidor pagó menos por botella. En travel retail internacional también hay recuperación, impulsada por compras ligadas al viaje y a ocasiones concretas.

Las cifras globales ayudan a entender el cambio. IWSR calculó que el volumen mundial de bebidas alcohólicas cayó un 6,2% en 2020 por la pandemia y rebotó cerca de un 2,9% en 2021. Después llegó una fase de normalización que derivó en fatiga del consumo. En 2023 el volumen total mundial bajó un 1%, mientras que el valor subió un 2%. En 2024 volvió a caer el volumen un 1% y subir el valor un 1%. Y en sus datos preliminares para 2025 IWSR detectó otra caída del 2% en volumen entre 22 grandes mercados.

Dentro del sector, los espirituosos fueron la categoría más débil entre las grandes. El estudio conjunto del World Spirits Alliance, Oxford Economics e IWSR situó el mercado mundial de espirituosos en 2.670 millones de cajas en 2022 y alrededor del 40% del valor total del alcohol bebido ese año.

La presión sobre los precios afecta sobre todo a los tramos altos. En Estados Unidos, DISCUS informó de unas ventas al proveedor de espirituosos de 37.200 millones de dólares en 2024 y de 312,2 millones de cajas de nueve litros, ambas cifras con una caída del 1,1%. IWSR ya había registrado antes la primera bajada anual del volumen total de espirituosos en casi tres décadas. Ahora el ajuste se nota con más fuerza desde los niveles superiores del lineal.

En Reino Unido también se aprecia ese movimiento a través del canal minorista y del consumo fuera del hogar. Los compradores visitan menos bares o alargan menos las rondas; además dependen más de promociones para elegir marcas conocidas. En Europa continental el cuadro es parecido: no hay desplome generalizado, pero sí una debilidad clara para sostener subidas amplias en las gamas altas.

China ofrece otro patrón. Allí no se ve tanto una retirada masiva como una rebaja del precio medio pagado. El interés por comprar sigue ahí, pero pesan menos las botellas caras para regalo o banquete. El brandy importado ha sufrido más que el whisky porque parte desde una posición más expuesta al gasto aspiracional.

Para las marcas premium, la respuesta ya no pasa solo por subir precios o defender escalones antiguos sin cambios. El sector trabaja ahora con formatos más pequeños, escalas mejor ajustadas al bolsillo local y una gestión más fina del margen por canal. También gana peso la venta ligada a ocasiones concretas: celebraciones privadas, hostelería selecta o viajes.

Las empresas saben que mantener una gama alta sigue siendo importante para su imagen y su rentabilidad. Pero también asumen que buena parte del mercado está pidiendo otra cosa: menos salto entre escalones y más razones claras para pagar cada euro adicional cuando se abre una botella o se pide una copa fuera de casa.