vinetur

¿Cómo influyen los tipos de interés en el mercado mundial de las bebidas?

Los tipos de interés castigan más al vino y espirituosas que a la cerveza en el mercado mundial. El crédito caro pasa factura al vino y los espirituosos.

miércoles 24 de junio de 2026



La subida de los tipos de interés ha pasado a ser un factor de peso para el mercado internacional del vino, la cerveza y los espirituosos, aunque su efecto no se produce tanto por un cambio inmediato en la preferencia del consumidor como por el encarecimiento de la financiación, la pérdida de renta real, la presión sobre los inventarios y el ajuste del gasto en productos de precio más alto.

La evidencia económica recopilada en estudios internacionales apunta a que la demanda de alcohol suele ser poco sensible al precio, pero no igual en todas las categorías. Un meta-análisis citado en la literatura académica sitúa la elasticidad-precio media en -0,30 para cerveza, -0,45 para vino y -0,55 para espirituosos. En renta, los coeficientes son de 0,50 para cerveza y de alrededor de 1,0 para vino y espirituosos. Esa diferencia ayuda a explicar por qué un endurecimiento monetario suele afectar

antes al vino y a los espirituosos premium o superpremium que a la cerveza de gran consumo.

Los datos recientes encajan con ese patrón. IWSR informó de que los volúmenes mundiales del conjunto de bebidas alcohólicas en los 20 mayores mercados bajaron un -1% en 2024 y quedaron un -2% por debajo de 2019. En ese mismo periodo, el vino acumuló una caída del -21%, la cerveza retrocedió un -2% y solo los espirituosos fuera de los llamados national spirits y los RTD avanzaron frente al nivel previo a la pandemia. En valor, el mercado aguantó mejor: IWSR calculó un ejercicio casi plano en 2024 y un aumento del +3% en el segmento premium-and-above, impulsado sobre todo por la cerveza premium.

El vino aparece como la categoría más expuesta a la combinación de tipos altos, inflación y debilidad demográfica en mercados maduros. La Organización Internacional de la Viña y el Vino situó el consumo mundial en 214,2 millones de hectolitros en 2024, el nivel más bajo desde 1961. Al mismo tiempo, el comercio exterior resistió más por precio que por litros: las exportaciones alcanzaron 99,8 millones de hectolitros y 35.900 millones de euros en valor.

La cerveza ha mostrado una mayor capacidad de aguante en volumen. Kirin cifra el consumo mundial en 194,12 millones de kilolitros en 2024, un +0,5% interanual y por encima de 2019. Ese avance se apoya en India, África y parte de América Latina. Los espirituosos mantienen el mayor peso en valor dentro del negocio del alcohol, pero son más sensibles en la gama alta. IWSR registró una caída del -2% del volumen mundial de spirits en 2024, con debilidad en superpremium, Scotch y cognac.

El mecanismo es doble. Por un lado, sube el coste del dinero para productores, distribuidores y hostelería. Por otro, cae la disposición del consumidor a pagar más por marcas premium cuando se reduce su renta disponible o aumenta su carga financiera. También influye el tipo de cambio y el mayor gasto que supone mantener inventarios durante más tiempo, algo especialmente relevante en categorías con envejecimiento largo.

La política monetaria reciente ha reforzado esa presión. La Reserva Federal llevó su rango objetivo al 5,25%-5,50% en julio de 2023 y lo mantuvo gran parte de 2024. El Banco Central Europeo elevó la facilidad de depósito al 4,00% y el MRO al 4,50% en septiembre de 2023. Después comenzó una relajación parcial: el BCE dejó la facilidad de depósito en el 2,00% y el MRO en el 2,15% en junio de 2025, mientras la Fed recortó hasta el 4,25%-4,50% a finales de 2024.

El Fondo Monetario Internacional proyectó en su edición de octubre de 2025 que el crecimiento mundial pasaría del 3,3% en 2024 al 3,2% en 2025 y al 3,1% en 2026. También previó una bajada gradual de la inflación desde el 5,8% en 2024 hacia una franja próxima al 4,2%-4,3% en 2025. Para las bebidas alcohólicas, ese escenario combina menor crecimiento con tipos todavía altos en términos reales.

En vino, esa mezcla agrava una debilidad previa. La OIV ya había advertido este año que baja el consumo mientras sube el valor comercial. La serie larga muestra una trayectoria desde unos 225 millones de hectolitros en 2000 hasta cerca de 250 millones en 2007 y un descenso posterior hasta los 214,2 millones de hectolitros de 2024. En paralelo, el valor del comercio internacional pasó de unos 14.000 millones de euros en 2000 a 35.900 millones en 2024.

En cerveza ocurre lo contrario. Kirin sitúa el consumo mundial en 189,05 millones de kilolitros en 2019, 185,60 millones en 2021, 192,1 millones en 2022 y 194,12 millones en 2024. La categoría ya ha superado su nivel prepandemia y eso encaja con su menor sensibilidad media a la renta y con el peso creciente de mercados jóvenes.

Dentro de la cerveza también hay diferencias por segmento. IWSR señaló que los volúmenes premium-and-above crecieron un +3% en 2024 gracias sobre todo a esta categoría. Heineken comunicó un aumento orgánico del +5,2% en premium beer y del +8,8% para Heineken® durante 2024. AB InBev afirmó que su cartera above-core representó el 35% de sus ingresos ese año y siguió avanzando.

En espirituosos conviven dos señales opuestas. Reuters informó este miércoles, 24 de junio, citando a World Spirits Alliance, que los spirits representaban ya el 40% del valor mundial del alcohol en 2022, frente al 38,1% de la cerveza y el 17,6% del vino. Pero ese liderazgo está bajo presión por la menor demanda del segmento alto y por el peso

financiero del inventario envejecido.

Las grandes compañías reflejan ese impacto en sus cuentas. AB InBev registró un gasto neto por intereses de 2.704 millones de dólares en su ejercicio fiscal de 2024 y de 2.566 millones en el siguiente. Diageo cifró sus net finance costs en 771 millones de dólares en FY25. Pernod Ricard anotó 496 millones de euros por intereses sobre deuda financiera neta en FY25 y situó su coste medio de deuda en el 3,2%. Constellation señaló que una subida hipotética de un punto porcentual habría elevado su gasto financiero en 5,3 millones de dólares durante FY25.

La presión también llega al canal comercial. Diageo ya había avisado del menor consumo y del paso a gamas más baratas en América Latina. Pernod Ricard habló este año de debilidad del consumidor y exceso de inventario entre distribuidores chinos. Cuando los tipos siguen altos durante más tiempo, importadores y mayoristas reducen pedidos, buscan rotación más rápida y exigen más apoyo promocional.

Por regiones, Norteamérica y Europa muestran una mayor exposición al ajuste del gasto discrecional y al cambio hacia opciones más baratas. En Asia-Pacífico pesa la divergencia entre China y mercados como India o parte del Sudeste Asiático. África mantiene mejores perspectivas demográficas pese a una mayor presión sobre la asequibilidad básica. En América Central y del Sur persisten las tensiones por inflación y divisas, aunque IWSR aprecia mejor comportamiento del segmento premium-and-above.

Kirin sitúa a Asia con el 32,6% del mercado mundial de cerveza y a Europa con el 25,4%. En 2024 África avanzó un +3,7%, América Central y del Sur un +1,6%, Europa un +1,4%, mientras Asia retrocedió un -1,4%. Oriente Medio apenas representa el 0,8% del total mundial cervecero, aunque creció un +6,5% desde una base reducida.

La literatura académica añade otra clave: no todo empeoramiento macroeconómico reduce por igual todos los patrones de consumo. Algunos trabajos sobre Estados Unidos relacionan aumentos del desempleo con más episodios de binge drinking o abuso entre ciertos grupos. Eso obliga a separar la evolución del mercado total del comportamiento puntual de segmentos concretos.

Otro elemento relevante es la asequibilidad. Un estudio encargado por RAND para la Unión Europea concluyó que entre 1996 y 2004 el 84% del aumento de la asequibilidad del alcohol se explicó por la mejora de la renta y solo el 16% por cambios directos en precios. Esa relación refuerza la idea central: los tipos influyen menos por una subida automática del precio final que por su efecto sobre empleo, crédito e ingresos reales.

Con estos datos sobre la mesa, las empresas están ajustando estrategia hacia balances menos cargados, menor intensidad inversora e inventarios más contenidos. También ganan peso las arquitecturas escalonadas de precios para conservar margen sin perder volumen entre consumidores presionados por su presupuesto.

Para bodegas pequeñas, distribuidores independientes y hostelería especializada el golpe puede ser mayor que para los grandes grupos cotizados. La razón es simple: tienen menos capacidad financiera para absorber intereses altos durante varios trimestres seguidos y menos margen para sostener stock o promociones prolongadas.

La señal general que dejan las cifras es clara: con tipos reales todavía elevados y crecimiento moderado, el mercado internacional del alcohol mantiene mejor el valor que el volumen; la cerveza resiste más que el vino; y los espirituosos conservan peso económico pero sufren más cuando dependen del lujo accesible o del inventario envejecido durante años.