vinetur

Suntory sitúa a India como su futuro tercer mercado por ingresos

El grupo aspira a 1.000 millones de dólares en ventas con Oaksmith como motor

martes 18 de agosto de 2026



India se ha convertido en una pieza central para Suntory en su negocio de destilados. Greg Hughes, consejero delegado de la división de espirituosos del grupo japonés, situó este martes, 18 de agosto, al país como su futura tercera plaza por ingresos y fijó como meta llegar a 1.000 millones de dólares en ventas anuales en 2030, frente a los alrededor de 150 millones que factura ahora.

La distancia entre ambos niveles mide el tamaño del plan. Para pasar de 150 millones a 1.000 millones, la empresa tendría que sumar unos 850 millones de dólares y multiplicar por 6,7 su negocio actual en India. Si se toma como referencia un plazo de cuatro años completos, eso exigiría un avance medio próximo al 61% anual. La propia compañía presenta los 1.000 millones como una aspiración, no como una previsión financiera formal, y Hughes aseguró que se han producido avances, aunque no detalló el ritmo previsto.

El directivo explicó que India debería situarse por detrás de Japón y Estados Unidos en la cartera del grupo. En este momento, el país se mueve en la parte baja de los diez principales mercados de Suntory por ingresos. El cambio que plantea la empresa no es menor: pasar de esa posición a ocupar el tercer lugar implicaría reordenar parte del mapa comercial de una de las mayores destiladoras del mundo.

La estrategia elegida se apoya en una idea simple: ganar escala antes que abrir demasiados frentes. Suntory quiere apoyarse en Oaksmith, su whisky elaborado en India, para entrar con más fuerza en los segmentos de gran consumo y de gama media alta. Al mismo tiempo, reservará marcas japonesas y estadounidenses para el consumidor de mayor gasto. En esa parte del porfolio figuran Jim Beam, Hibiki, Toki o Yamazaki.

Hughes dejó claro que la compañía no basa su plan en una subida masiva del consumo hacia botellas importadas o hacia las categorías de precio más alto. Su planteamiento pasa por crecer dentro del gran mercado local de whisky y ganar cuota en el segmento conocido en India como IMFL, siglas de Indian Made Foreign Liquor, donde se concentra una parte muy amplia del consumo. En esa línea, Oaksmith ocupa un papel central. La marca fue desarrollada con la participación de Shinji Fukuyo, maestro mezclador de Suntory, y está llamada a ampliar la base de clientes del grupo.

La apuesta se entiende mejor con el tamaño del mercado. India comercializó unas 260 millones de cajas de whisky en 2025 y se mantiene como el mayor mercado del mundo por volumen en esta categoría. Para cualquier gran fabricante, el país ofrece una escala que resulta difícil de encontrar en otras geografías maduras, donde el crecimiento del número de nuevos consumidores es más limitado.

Suntory sostiene, además, que llega a ese mercado con posiciones fuertes en varias categorías. La empresa atribuye a sus marcas alrededor del 95% del whisky japonés vendido en India y el 44% de la categoría de whiskey estadounidense. Entre sus activos también figura Teacher’s, que la compañía sitúa como la quinta marca de scotch del país. No obstante, el grupo no ha hecho pública la metodología empleada para calcular esas cuotas ni ha facilitado sus volúmenes propios.

Neeraj Kumar, director general de Suntory en India, sostiene que el mercado no evoluciona solo por el salto hacia referencias más caras importadas o hacia los single malt. A su juicio, también se observa una mejora dentro de cada tramo de precio, con consumidores que cambian a opciones de más valor sin salir necesariamente de su segmento habitual. Esa lectura encaja con la decisión del grupo de reforzar un whisky local como Oaksmith en lugar de lanzar por ahora un single malt indio, como sí han hecho otros rivales.

Hughes también vinculó la apuesta por India a la demografía. El ejecutivo afirmó que el país sumará unos 100 millones de personas en edad legal de beber antes de 2030. Esa bolsa de nuevos consumidores contrasta, en su opinión, con la reducción de las bases de entrada en mercados más maduros. Para una empresa con gran dependencia de Japón y Estados Unidos, ese cambio de equilibrio ayuda a explicar por qué India pasa a ocupar una posición tan alta en sus planes.

La empresa admite, al mismo tiempo, que el mercado indio no es sencillo. Hughes lo describió como un país grande, cambiante y muy regulado, lo que obliga a trabajar estado por estado y a ajustar la red comercial y la cadena de suministro a normas distintas. Como respuesta, Suntory prevé reforzar su organización local, sus capacidades comerciales y regulatorias y la infraestructura necesaria para distribuir y embotellar más producto.

En ese terreno, el directivo citó la capacidad de embotellado como una de las prioridades, incluida la opción de apoyarse en acuerdos de fabricación con terceros. No concretó cuánto invertirá la empresa ni fijó objetivos públicos sobre capacidad o producción. Sí señaló que el esfuerzo inicial irá orientado a fortalecer la estructura operativa antes que a plantear una gran compra corporativa en el país.

La hoja de ruta también deja fuera, por ahora, otra categoría que ha ganado espacio en muchos mercados: las bebidas listas para tomar, conocidas como RTD. Hughes señaló que esa línea no forma parte de la primera fase del plan para India y que solo se estudiará cuando el negocio del whisky alcance la escala que la empresa busca. Hace casi dos años, Suntory Holdings creó otra unidad local, Suntory India, para buscar oportunidades de expansión en refrescos y productos de bienestar, pero en destilados la prioridad inmediata sigue siendo el whisky.