vinetur

La inflación desmonta parte del relato premium que sostuvo el valor de las bebidas alcohólicas

La inflación maquilla el crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas premium según el último informe de IWSR

jueves 20 de agosto de 2026



Este jueves, 20 de agosto, IWSR publicó un informe en el que sostiene que la premiumización en el mercado de bebidas alcohólicas debe revisarse porque buena parte del aumento de valor registrado en los últimos años ha estado condicionado por

la inflación y no solo por una mejora real de de producto o por una mayor disposición del consumidor a pagar más.

La firma de análisis compara la evolución del precio por litro de las bebidas alcohólicas con la inflación general y concluye que, desde 2022, los precios del sector han avanzado por debajo del encarecimiento del consumo. En 2022, el precio por litro cayó un 1%, mientras la inflación subió un 8%, según datos de Oxford Economics citados por IWSR. En 2023, el precio por litro avanzó un 3% frente a un 6% de inflación. En 2024, el alza fue del 2% y la inflación llegó al 5%. En 2025, el precio por litro aumentó un 1% y la inflación, un 4%.

Luke Tegner, responsable de consultoría de IWSR, afirma que ese desfase obliga a revisar la lectura que la industria ha hecho del periodo 2022-2025. A su juicio, una parte del crecimiento de valor observado en esos años no puede interpretarse de forma automática como prueba de una estrategia de premiumización eficaz si antes no se elimina el efecto de la inflación en cada categoría, mercado y marca.

El informe añade que el margen del consumidor para pagar más por botellas especiales es cada vez más limitado. IWSR atribuye ese cambio a dos factores: por un lado, el aumento del gasto en bienes básicos y, por otro, la mayor variedad de opciones en las que el comprador puede emplear su dinero. En paralelo, la idea de lo “premium” también está cambiando. La consultora sostiene que una parte del público ha pasado de valorar el componente de exhibición a buscar una experiencia que justifique con claridad el sobreprecio.

Ese cambio no afecta a todos por igual. IWSR describe una economía partida en dos velocidades: los hogares de mayor renta mantienen su capacidad para comprar productos de prestigio muy caros, mientras que entre los consumidores con menos ingresos el precio sigue siendo la primera razón para beber menos.

En 2025, los tramos premium y superiores superaron en líneas generales a los segmentos estándar o de valor, aunque el comportamiento fue muy distinto según la categoría. IWSR sitúa la mejor prueba de premiumización en los combinados listos para beber, conocidos como RTD, y en la cerveza.

Los RTD premium-plus elevaron su volumen un 15% frente a 2024 y su valor aumentó un 21%. En Estados Unidos, el volumen de los RTD super-premium avanzó un 37%, aunque IWSR matiza que parte de una base pequeña. En cerveza, el volumen del segmento premium-plus subió un 1% y el valor, un 3%, una de las pocas señales favorables dentro de una categoría que pasó por un año difícil.

El vino resistió mejor en los precios altos que en los productos estándar. En 2025, el volumen del vino premium-plus retrocedió un 2%, pero su valor se mantuvo estable. Aun así, IWSR considera que la categoría en su conjunto sigue en una caída que aparenta tener un componente estructural.

En espirituosos, la evolución fue peor. El volumen y el valor del segmento premium-plus, sin contar los destilados nacionales, bajaron un 1% en 2025. Si se incluyen esas bebidas, el volumen cayó un 6% y el valor un 7%. IWSR atribuye buena parte de ese descenso a las fuertes pérdidas del baijiu en China. Tegner interpreta que esa bajada indica que el consumidor está examinando con más detalle las líneas caras de espirituosos que las de cerveza o RTD y opta con más frecuencia por referencias conocidas, pero menos costosas, dentro de la propia categoría.

La lectura cambia cuando se observa el canal de bares y restaurantes. De acuerdo con la base de datos de valor en hostelería de IWSR, que recoge precios en 20 mercados, el valor en ese canal cayó un 4% en 2025. La firma subraya que China vuelve a tener mucho peso en el resultado y que, sin ese mercado, la evolución del resto del mundo se acerca más al estancamiento.

Aun así, IWSR ve señales de freno en la premiumización dentro de la hostelería. El valor de la franja super-premium y superior fue el que más bajó, con un 6%, frente al 3% de la gama estándar. La estructura de precios ayuda a entender parte de ese movimiento: las bebidas de menor precio suelen tener un recargo más alto que las premium. Según IWSR, el multiplicador medio en la gama de valor es de 6,3 veces, frente a 2,3 veces en la super-premium y superior.

Por tipo de local, los restaurantes soportaron la mayor parte de la caída, con un 6%, mientras que los bares retrocedieron un 2%. Para IWSR, esa diferencia apunta a que las ocasiones de consumo de menor desembolso, asociadas al bar, están resistiendo mejor

que las comidas sentadas en sala.

Uno de los apartados más llamativos del informe se centra en los RTD. IWSR señala que tienen el precio medio por consumición más alto entre las grandes categorías de alcohol, por delante del vino, los espirituosos y la cerveza, y aun así son la única categoría principal que sigue creciendo.

Su análisis calcula una diferencia media de 0,74 dólares entre el precio de una consumición media de espirituoso y la de un RTD, a favor del primero. Incluso si se añaden mezcladores, los espirituosos suelen seguir siendo más baratos por servicio. Tegner sostiene que ese dato debilita la idea de que la caída de volumen en vino o espirituosos se explique solo por sensibilidad al precio. A su juicio, el consumidor busca valor en un sentido más amplio y no simplemente la opción más barata. Comprar un RTD por unos 5 dólares exige menos desembolso por acto de compra que pagar entre 20 y 30 dólares por una botella de espirituoso.

IWSR vincula esa capacidad de los RTD para mantener precios altos con varias cualidades: comodidad, variedad de sabores, flexibilidad, formato monodosis, adaptación a ocasiones concretas y distintos niveles de graduación. La firma añade que también encajan con una demanda de consumo simple y fácil de gestionar.

Pese al mal año de 2025 en muchos mercados desarrollados, la consultora mantiene una previsión favorable para los próximos diez años en los segmentos premium y superiores. IWSR espera que las consumiciones premium-plus aumenten un 6% entre 2025 y 2035 en 16 mercados desarrollados, entre ellos Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Japón.

En 16 grandes mercados en desarrollo, entre los que cita India, China, México y Brasil, la previsión es más alta: un 13% en el mismo periodo. Tegner afirma que en los países desarrollados el consumidor bebe menos en términos generales, pero protege el gasto en los productos que le proporcionan más placer. En los países en desarrollo, añade, sigue presente el ascenso hacia gamas más altas en mercados como India, México, Turquía y Brasil.

Las oportunidades de mayor aumento de volumen premium-plus entre 2025 y 2030 se concentran sobre todo en Estados Unidos. IWSR menciona el tequila, el vino tranquilo y espumoso sin alcohol, el whiskey estadounidense y los cócteles y combinados largos. Entre los mercados en desarrollo, la firma cita el tequila en México, el whisky escocés en Turquía e India, el vino tranquilo en Brasil y el whisky indio en India. En este último país, el Indian Single Malt ya ha superado al single malt escocés tanto en volumen como en valor.

IWSR también prevé subidas en los tramos de precio premium-plus del vino en países productores como España, Francia, Italia y Australia. La consultora relaciona esa evolución con un mayor apego al producto nacional y con una mejora de gama en ocasiones de consumo cotidiano.

El canal de travel retail internacional aparece como una excepción parcial. En 2025, ese negocio registró un aumento del 5% en volumen y del 7% en valor. La categoría super-premium fue la que mejor funcionó, con un alza del 10% en volumen, mientras que ultra-premium y prestige retrocedieron. IWSR interpreta ese comportamiento como una premiumización con techo: el consumidor sí sube de gama, pero dentro de unos límites.

En espirituosos, el whisky escocés es la mayor oportunidad adicional de valor en travel retail hasta 2030, con una previsión de más de 400 millones de dólares en ventas minoristas, por delante de los destilados de agave, la ginebra y el whisky japonés. En 2025, las categorías con mejor evolución de volumen en ese canal fueron el whisky escocés, con un 10%; el whisky japonés, con un 37%; y los destilados de agave, con un 10%. En cambio, el coñac bajó un 11% y la ginebra aromatizada, un 7%.

Charlotte Reid, directora sénior de análisis de IWSR para travel retail, sostiene que en ese canal sí se observa una premiumización menos vinculada a la inflación. Reid atribuye ese comportamiento al tiempo que pasa el viajero en tienda, a la puesta en escena comercial y a la intervención de embajadores de marca, además de a un motivo de compra distinto: adquirir algo especial, diferente o singular para uno mismo o para regalar.

El informe cierra con un cambio de enfoque sobre lo que la industria entiende por “premium”. Durante años, ese concepto se ha asociado al aumento del valor por encima del volumen, a subidas de precios y márgenes, a ediciones limitadas, envases de lujo o marcas apoyadas por celebridades. IWSR y WGSN sostienen que la visión del consumidor se está desplazando hacia momentos con sentido, ocasiones elegidas con más cuidado y mejoras de calidad que puedan justificarse. También aprecian más interés por la escasez real y medible y por el origen del producto que por reclamos imprecisos como “edición limitada”.

Tegner sostiene que las marcas deben separar la inflación del aumento de valor registrado en los últimos cuatro años para saber cuánto queda de la historia de la premiumización. A partir de ahí, añade, la pregunta pasa a ser si la estrategia se apoya solo en el precio o en una experiencia de consumo que el cliente perciba como real.