vinetur

# Las exportaciones surcoreanas de otros licores superan los 100 millones de dólares por el tirón del soju de frutas

La debilidad del consumo interno empuja al sector hacia bebidas ligeras, sin alcohol y mercados exteriores

lunes 24 de agosto de 2026



Las exportaciones surcoreanas de la categoría de “otros licores”, en la que se incluye el soju de frutas, superaron por primera vez los 100 millones de dólares en 2025. La agencia surcoreana Yonhap informó el pasado 23 de agosto de que esas ventas al exterior sumaron 100,41 millones de dólares, un 4,3% más que en 2024.

Ese avance sitúa el valor comparable del ejercicio anterior en torno a 96,27 millones de dólares. La diferencia equivale a unos 4,14 millones más en un solo año y marca el primer cierre anual por encima del umbral de los 100 millones en esta categoría.

El dato llega en un momento de debilidad del mercado interno de bebidas alcohólicas en Corea del Sur. La caída del consumo de cerveza y soju tradicionales ya afectaba al sector, pero el freno también ha alcanzado al whisky, que había ganado peso con las referencias de alta gama y que ahora sufre un cambio de hábitos entre los consumidores.

Yonhap explicó que varias compañías han empezado a recortar gastos y plantilla por el deterioro de la rentabilidad. Diageo Korea, que comercializa Johnnie Walker, registró un beneficio operativo de 9.400 millones de wones entre julio de 2024 y junio de 2025, frente a los 18.200 millones del periodo anterior. En esas mismas cuentas, la empresa pasó de un beneficio neto de 15.100 millones de wones a unas pérdidas netas de 11.200 millones.

La misma información recoge cambios en la estructura de gasto de la filial: los salarios dentro de los costes de venta y administración bajaron un 35,9%, mientras que las indemnizaciones por salida subieron un 39,4%. Yonhap añade que la empresa abrió de nuevo un programa de bajas voluntarias para toda la plantilla, casi dos años después de haber puesto en marcha un plan similar de prejubilaciones voluntarias en 2024.

La situación fue todavía peor en Pernod Ricard Korea, distribuidora en el país de Ballantine’s y Royal Salute. Su beneficio operativo cayó un 71,6% entre julio de 2024 y junio de 2025 y quedó en 15.100 millones de wones. El beneficio neto pasó de 40.900 millones a 5.700 millones de wones. Campari Korea, que vende marcas como Campari, Aperol, Wild Turkey y Skyy, redujo su beneficio operativo anual a 1.290 millones de wones, un 53% menos que un año antes.

Un representante del sector del whisky citado por Yonhap relacionó esa pérdida de impulso con un consumo más ligero y menos centrado en beber el destilado solo. La preferencia por combinados como el highball, preparados con agua con gas o refrescos, reduce tanto el precio medio de venta como la demanda de botellas más caras, una base de negocio que había sostenido a varias firmas.

Golden Blue, una de las empresas locales del segmento, cerró el primer semestre de 2026 con pérdidas operativas de 3.300 millones de wones y pérdidas netas de 2.600 millones, después de haber permanecido en beneficios en el mismo tramo de 2025. Yonhap añade que la compañía tampoco abonó la paga variable que solía entregar a su personal, fijada entre el 100% y el 130% del salario mensual, tras los malos resultados del pasado ejercicio.

Lotte Chilsung Beverage, propietaria de marcas como Chum Churum, Saero y Kloud, también registró un retroceso. Su beneficio operativo entre abril y junio de 2026 fue de 55.800 millones de wones, un 10,4% menos que un año antes. La empresa llevó a cabo en noviembre de 2025 su primer plan de bajas voluntarias desde su fundación, hace 75 años.

Ante esa debilidad del consumo interno, las compañías buscan nuevas vías en las bebidas de baja graduación, las referencias sin alcohol, los formatos listos para beber y la exportación. Lotte Chilsung aseguró que reforzará esa estrategia en la segunda mitad de 2026. Su bebida espumosa de fruta Sunhari Jin facturó 17.000 millones de wones en el primer semestre, por encima de los 16.200 millones obtenidos en todo 2025. La empresa también estudia nuevos sabores para su cerveza sin alcohol Kloud Non-Alcoholic.

OB Beer mantuvo en el segundo trimestre de 2026 el primer puesto del mercado surcoreano de cerveza sin alcohol, con una cuota del 43,5% apoyada en Cass Zero 0.0. La compañía entró en ese negocio en 2020 y después amplió la gama con Cass Lemon Squeeze Zero en 2024 y con Cass All Zero en 2026, con la idea de cubrir más ocasiones de consumo y atraer a quienes buscan bebidas sin alcohol.

BeerK, importadora de Tsingtao en Corea del Sur, también mejoró sus resultados con ese tipo de producto. En 2025 obtuvo un beneficio operativo de 1.200 millones de wones, frente a unas pérdidas operativas de 3.400 millones el año anterior, y pasó de unas pérdidas netas de 2.700 millones a un beneficio neto de 1.500 millones. Lee Joo-hoon, directivo del área de negocio de la empresa, afirmó que el margen sobre ventas de la cerveza sin alcohol por litro se mueve entre el 8% y el 12%, frente al 1%-3% de las bebidas con alcohol, entre otras razones por la ausencia de impuesto especial sobre el alcohol. También situó el peso de esa gama en torno al 8% de la cartera de BeerK.

Jipyeong Brewery, especializada en alcohol tradicional coreano, duplicó en 2025 su beneficio operativo hasta 7.800 millones de wones y elevó su beneficio neto desde 2.400 millones hasta 7.000 millones. La empresa puso a la venta en Corea del Sur el pasado mes de julio dos productos que hasta entonces reservaba para el exterior, Jipyeong Matcha y Jipyeong Lychee, ambos makgeolli con una graduación de 5,6%.

La mejora de las exportaciones de soju de frutas y otros licores encaja con ese giro del sector hacia productos más ligeros y hacia mercados exteriores. Yonhap también informó de que Golden Blue comenzó a exportar en mayo a Japón, uno de los cinco mayores productores de whisky del mundo, sus referencias Golden Blue The Sapphire y Golden Blue The Diamond.