vinetur

El whisky pierde volumen en Corea del Sur por el desplome de la gama media

Las importaciones caen un 24,0% en un mercado cada vez más polarizado entre botellas baratas y de alta gama

martes 25 de agosto de 2026



El mercado del whisky en Corea del Sur sigue perdiendo volumen mientras el consumo se divide cada vez más entre referencias baratas y botellas de alta gama. Los datos de Aduanas de Corea del Sur y de varias cadenas minoristas apuntan en la misma

dirección: cae la cantidad importada y la franja media de precios pierde peso.

Entre enero y julio de 2026, Corea del Sur importó 10.658 toneladas de whisky, frente a las 14.026 toneladas del mismo periodo de 2025. Son 3.368 toneladas menos, un descenso del 24,0%. La caída acelera la tendencia ya vista en 2025, cuando el volumen anual pasó de 27.440 a 22.582 toneladas. En ese caso, el retroceso fue de 4.858 toneladas, un 17,7%.

El valor de las importaciones también bajó en 2025, aunque menos que el volumen. Aduanas lo situó en US$226,85 millones, un 9% menos que el año anterior. Si se comparan ambos descensos, el precio medio por tonelada importada subió alrededor de un 10,6%. Esa diferencia sugiere que, pese a la contracción física del mercado, una parte mayor de las compras se concentró en productos más caros.

La evolución en las tiendas refuerza esa lectura. E-Mart informó de que en 2025 las ventas de whisky con un precio inferior a 30.000 wones aumentaron un 30% respecto al año anterior. En el otro extremo, las botellas de más de 200.000 wones avanzaron un 28%. La franja intermedia, entre 30.000 y 100.000 wones, cayó cerca de un 19%.

El reparto por precios también ha cambiado con fuerza en las cadenas de conveniencia. En 7-Eleven, los productos por debajo de 30.000 wones ya representan el 76,9% de las ventas de whisky, frente al 37,5% de 2021. El salto es de 39,4 puntos porcentuales en cinco años. En CU, el whisky de menos de 50.000 wones concentró el 67,6% de la facturación de esta categoría entre enero y mayo de 2026. GS25, por su parte, registró entre enero y febrero de 2026 un aumento del 20,8% en las ventas de referencias situadas en la franja de los 10.000 wones.

La parte alta del mercado tampoco ha desaparecido. Lotte Mart puso a la venta en julio una edición limitada de 288 botellas de Kim Chang-soo Whisky Lotus 50º. En el primer semestre de 2026, las ventas de destilados de la cadena subieron un 2,3% interanual y superaron al vino en su clasificación interna de bebidas alcohólicas. E-Mart24 informó además de que su serie exclusiva Kim Chang-soo Whisky Celestial, con un precio de 235.000 wones, agotó las existencias preparadas en dos minutos.

Ese doble movimiento deja menos espacio al producto intermedio, que durante años sirvió de base para una parte amplia del negocio. La presión sobre esa franja se traslada a las cuentas de los grandes grupos del sector, sobre todo después del auge vivido tras la pandemia.

Golden Blue, una de las principales empresas del mercado surcoreano, facturó 232.300 millones de wones en 2022. Después encadenó tres descensos: 224.200 millones en 2023, 209.400 millones en 2024 y 168.700 millones en 2025. En el primer semestre de 2026, su facturación individual cayó un 27,3% interanual, hasta 43.031 millones de wones, y registró unas pérdidas operativas de 3.269 millones.

Pernod Ricard Korea cerró su ejercicio fiscal 2025, que abarca de julio de 2024 a junio de 2025, con unos ingresos de 120.700 millones de wones, un 31,1% menos. Su beneficio operativo se redujo un 71,6%, hasta 15.100 millones. Diageo Korea, en ese mismo periodo fiscal, registró 160.600 millones de wones de facturación y 9.400 millones de beneficio operativo, con descensos del 1,2% y del 48,1%, respectivamente.

Fuentes del sector relacionan esta corrección con dos factores. Por un lado, la debilidad del gasto de los hogares, que empuja a una parte de los compradores hacia referencias más económicas. Por otro, el cambio en la forma de beber, con un consumo menos ligado a reuniones de empresa y más orientado a compras puntuales, preferencias personales y ocasiones concretas. En ese escenario, el whisky deja de crecer como categoría de manera uniforme y pasa a depender más del precio y del tipo de consumidor al que se dirige cada botella.