vinetur

El whisky japonés lidera el mercado internacional de bebidas en viajes

El whisky japonés crece cuatro veces más que el escocés en valor en el mercado de viajes

jueves 17 de septiembre de 2026



El retail de viajes internacional, en especial el canal duty free, mantiene un ritmo mejor que el del conjunto del mercado de bebidas alcohólicas y abre espacio para categorías que hace pocos años tenían menos peso. Los datos de IWSR muestran que el volumen

conjunto de espirituosos y vino en este canal subió un 5% en 2025, mientras el valor avanzó un 7% en espirituosos y un 5% en vino, calculado a tipo de cambio constante.

La firma sitúa el cambio de preferencias del viajero en el centro de esa evolución. Charlotte Reid, Senior Insights Manager de GTR en IWSR, señala que las categorías tradicionales de espirituosos están bajo presión por el giro del consumidor hacia segmentos como el whisky japonés, el whiskey irlandés y los destilados de agave. Aun así, el whisky en conjunto sigue siendo el principal motor del negocio.

Por regiones, todas las áreas analizadas por IWSR cerraron 2025 con subidas en valor, aunque con ritmos muy distintos. Europa y África-Oriente Medio avanzaron un 11%, América un 7% y Asia-Pacífico un 2%. Detrás de esas cifras hay diferencias claras: en Asia-Pacífico, el comportamiento de los espirituosos fue flojo pese al buen tono de India, y en América se abrió una brecha entre una Latinoamérica más dinámica y una Norteamérica más débil.

En espirituosos, el volumen agregado subió un 6% y el valor un 7% en 2025. El whisky aportó la mayor parte del impulso, con un alza del 12% en valor, pero el reparto interno fue muy desigual. El whisky escocés y el whiskey americano avanzaron un 10%, el irlandés un 11% y el japonés se disparó un 44% en valor, con una subida del 37% en volumen. Reid atribuye ese avance del whisky japonés a su atractivo cultural, a la curiosidad del viajero y a la disposición de muchos compradores a pagar en gama premium o por encima de ese nivel.

El whiskey irlandés también gana terreno. Reid afirma que su progreso se apoya en la apertura de nuevas destilerías y en su buena acogida entre viajeros que buscan referencias distintas a las habituales. Esa búsqueda de novedad también aparece en otras familias, aunque no siempre con la misma intensidad.

Fuera del whisky, los destilados de agave firmaron uno de los mejores registros del año, con un aumento del 10% en volumen y del 28% en valor. Reid explica que, en este caso, la venta se apoya más en la fidelidad a marcas concretas que en la compra por impulso: muchos consumidores entran en la tienda con una etiqueta ya decidida. El vodka también superó la media del canal, con un 7% más en volumen y un avance de dos dígitos en valor, ayudado por las versiones aromatizadas y por parte de los

consumidores que dejan la ginebra en mercados europeos de referencia.

El coñac y el brandy siguieron en terreno negativo. IWSR cifra la caída en un 6% en volumen y un 8% en valor. Reid sostiene que la categoría sufre presiones de carácter estructural y que el segmento XO fue el más perjudicado en 2025 por la pérdida de fuerza de las compras para regalo. En cambio, la gama VS se apoyó en su uso en coctelería. De cara a la recuperación, la analista cree que será necesario atraer al viajero con una experiencia de compra más participativa, referencias de entrada más accesibles y un posicionamiento menos ligado al regalo y más orientado a la compra para consumo propio o durante el viaje.

El ron dejó una señal mixta. El volumen bajó un 6%, pero el valor subió, una combinación que apunta a un traslado parcial hacia gamas más altas. IWSR considera que ese movimiento apenas ha empezado y que todavía hay recorrido en los tramos premium y superpremium. La firma añade que la diversidad de la categoría ayuda: los rones oscuros empujan las gamas altas, los aromatizados captan compras de impulso y las marcas artesanales avanzan en el canal de cruceros.

La ginebra cerró 2025 con volúmenes casi planos en travel retail, aunque el valor mejoró un 7%. IWSR atribuye esa resistencia a la buena marcha de ginebras locales y artesanales en algunos mercados, entre ellos los países nórdicos, Reino Unido y Asia-Pacífico. Las variedades aromatizadas, en cambio, perdieron terreno.

El vino también terminó 2025 en positivo, con un 2% más en volumen y un 5% más en valor. El vino tranquilo aportó la mayor parte del crecimiento en términos absolutos, mientras que los aperitivos ligeros fueron la subcategoría con mejor resultado, con un 16% más en volumen y un 25% más en valor. El champán vivió un año desigual: bajó en volumen, pero subió en valor, con un comportamiento más resistente que el visto en muchos mercados nacionales. El prosecco, por su parte, dio señales de desgaste y retrocedió tanto en volumen como en valor.

Las previsiones a medio plazo mantienen al whisky como la gran fuente de avance del canal. IWSR calcula que, de aquí a 2030, el whisky escocés concentrará la mayor oportunidad adicional de crecimiento en valor dentro de los espirituosos del travel retail, mientras que el japonés y el irlandés seguirán entre las categorías con más

impulso. Para el coñac y el brandy, la proyección es de estancamiento en valor.

En vino, la previsión de IWSR sitúa el apoyo principal en el vino tranquilo y el champán, con ganancias menores para los vinos fortificados y otros espumosos. El prosecco seguiría bajo presión y apunta a un leve descenso hasta 2030. Los aperitivos ligeros, mientras tanto, son la subcategoría con mejor ritmo esperado.

A corto plazo, entre 2025 y 2027, la consultora ve varios obstáculos para el canal. Entre ellos cita la guerra en Oriente Medio, el cierre de espacios aéreos, las alteraciones en los vuelos, la subida del combustible y la presión sobre el gasto de los hogares. África y Oriente Medio serían las zonas más afectadas, con una caída anual de volumen que podría llegar al 22%, y una recuperación que, a juicio de IWSR, no llegaría antes de 2028. América y Asia-Pacífico sufrirían menos ese impacto, mientras Europa aparece como una de las regiones más expuestas a las alteraciones ligadas a Oriente Medio y con la recuperación más lenta en los próximos años.