vinetur

El whisky escocés llega tarde al negocio que sostiene el avance de las bebidas alcohólicas

Diageo, Pernod y Suntory ganan terreno en cócteles listos para beber frente a la escasa oferta de Scotch

lunes 21 de septiembre de 2026



El whisky escocés llega con retraso a uno de los pocos segmentos que siguen ganando terreno dentro de las bebidas alcohólicas: los cócteles listos para beber, conocidos como RTD por sus siglas en inglés. Mientras grandes grupos como Diageo, Pernod Ricard o Suntory han acelerado su apuesta por latas y formatos individuales, el Scotch aún tiene poca presencia en una categoría que gana peso en festivales, tiendas de conveniencia y consumo ocasional.

Diageo sitúa los RTD entre sus prioridades estratégicas. La compañía comunicó en LinkedIn que los cócteles en lata están cambiando los momentos de consumo y se han convertido en una referencia en festivales del Reino Unido por ofrecer combinados de calidad en un formato accesible. En lo que va de 2026, el grupo ha vendido más de 400.000 RTD en 27 grandes festivales británicos, una señal, a juicio de la empresa, de que la innovación está empujando la demanda.

Pernod Ricard también ha informado de un avance claro en este negocio. Sus ventas de RTD subieron un 17% en sus últimos resultados del ejercicio fiscal 2026. El responsable del grupo en Estados Unidos, Conor McQuaid, afirmó que esta sigue siendo la categoría con mayor avance en ese mercado. McQuaid reconoció que Pernod había llegado tarde, pero defendió una estrategia “disciplinada”, con el RTD como vía de captación hacia sus espirituosos embotellados y como parte de su oferta de conveniencia junto a formatos pequeños.

En la misma línea, Greg Hughes, consejero delegado de la división de espirituosos de Suntory, sostuvo durante la presentación de resultados de la empresa que el tamaño de la categoría ya está empujando el avance total de los espirituosos. La compañía está reforzando su presencia en Asia con referencias basadas en Jim Beam y en varios whiskies japoneses. En Oceanía, su director gerente, Ashish Gandham, relacionó ese movimiento con un cambio en la demanda y señaló que la empresa trabaja con clientes y distribuidores para ajustar productos, formatos y experiencias a cada ocasión de consumo.

Los datos del mercado acompañan ese giro. IWSR calcula que los cócteles en lata registraron un crecimiento medio anual del 8% entre 2019 y 2025. La consultora prevé una desaceleración en los próximos cuatro años, hasta una horquilla del 2%-3%, pero aun así el segmento mantendría una evolución más favorable que otras partes del negocio. Según IWSR, el valor de las ventas en formato individual ya ha superado al vodka, aunque esa comparación tiene un matiz: una parte importante de los RTD utiliza precisamente vodka como base.

La composición interna de esa categoría también está cambiando. Antes de la pandemia, buena parte del tirón venía de los hard seltzers, sobre todo en Estados Unidos. En 2025, sin embargo, los RTD premium y superiores, es decir, los basados en espirituosos, elevaron sus volúmenes un 15%, con un papel central de las referencias de entre 7% y 10% de alcohol.

Ese desplazamiento importa al conjunto del sector de bebidas porque coincide con una pérdida de fuerza en cerveza, vino y espirituosos en términos agregados, afectada por cambios en los hábitos, preocupaciones de salud y mayor prudencia en el gasto. Si el consumo se mueve hacia formatos listos para beber y de mayor valor por unidad, las categorías que reaccionen antes pueden ganar espacio en lineales y momentos de consumo que antes ocupaban otros productos.

Dentro del whisky, marcas estadounidenses, irlandesas y japonesas han avanzado con mayor rapidez en esta área. La base es sencilla: una parte del público está dispuesta a pagar más por una ración individual si percibe calidad, variedad y comodidad, y si además bebe menos cantidad. Ahí es donde el whisky escocés aparece más rezagado, pese a representar alrededor de un tercio del consumo de whisky por valor.

La explicación tiene un componente regulatorio y otro comercial. El Scotch necesita una maduración mínima de tres años. Ese requisito añade presión financiera a las destilerías si se compara con destilados como el vodka, el tequila o la ginebra, que pueden entrar antes en mezclas listas para beber. A eso se suma una duda frecuente dentro del propio sector: si el RTD sirve para atraer nuevos consumidores a una marca, no siempre resulta fácil hacerlo con un destilado joven sin rebajar el mensaje de calidad que muchas casas llevan años construyendo.

Pese a esas reservas, las cifras de otras categorías del whisky muestran que el recorrido existe. Jameson ha ganado terreno en el mercado estadounidense con sus propuestas listas para beber. Brown-Forman comunicó que Jack and Coke, su alianza con Coca-Cola, alcanza ya 1,8 millones de cajas vendidas en todo el mundo tras su lanzamiento inicial hace tres años. En su primer año completo en el Reino Unido, esa referencia superó los 55 millones de libras de ingresos.

En Escocia ya hay algunos movimientos, aunque todavía limitados. Chivas Brothers ha puesto en el mercado su propia versión de Ballantine’s con cola. Cutty Sark comercializa una mezcla clásica de Scotch con ginger ale. Wee Smoky y Bruichladdich también están entrando en el terreno de las preparaciones premium. Diageo, por su parte, ha lanzado Johnnie Walker Blonde, un combinado de menor graduación con limonada, y hace doce meses introdujo en Australia Johnnie Walker Black Ruby Blackberry and Cola, en un mercado pionero en RTD.

En Diageo admiten que el grupo ha perdido tiempo y cuota en esta parcela. La compañía llegó a controlar casi una cuarta parte del mercado de RTD y ahora ronda el 10%, aunque sigue siendo el segundo operador por tamaño a escala mundial. Dave Lewis ha sido crítico con la respuesta del grupo en whisky listo para beber y ha expresado su decepción con algunos sabores, en especial dentro de la oferta de Crown Royal.

Su argumento es que, si alrededor de la mitad del Scotch y de otros whiskies ya se consume mezclado, existe margen para llevar al formato listo para beber propuestas de mayor nivel. Para el whisky escocés, la cuestión no es solo entrar en una moda de latas y formatos portátiles. También pasa por decidir cómo proteger su posicionamiento de calidad mientras busca nuevos compradores en un segmento que ya está cambiando la forma de vender y consumir espirituosos.