vinetur

El whisky escocés gana peso en las tiendas para viajeros con ventas de 3.200 millones de libras

Las marcas lo usan para captar nuevos clientes mediante ediciones limitadas de precio alto

lunes 16 de noviembre de 2026



El whisky mueve cerca de un tercio de las ventas de bebidas espirituosas en el travel retail internacional, el canal que agrupa las tiendas de aeropuertos, ferris, cruceros y otros puntos de paso de viajeros. Dentro de esa categoría, el whisky escocés ganó

terreno en 2025: la consultora IWSR cifra su avance en un 10%, mientras la Scotch Whisky Association, la patronal del sector, valora en 3.200 millones de libras las ventas realizadas a través de ese canal.

La cifra da una idea del peso que tiene este negocio para los destilados. No solo aporta ventas fuera del comercio tradicional, también funciona como punto de prueba para referencias nuevas, ediciones exclusivas y productos de precio alto. Lo que ocurra en este espacio puede influir en las decisiones de inversión, surtido y promoción de otras marcas de bebidas espirituosas que compiten por el mismo viajero.

La recuperación del tráfico aéreo ayuda, pero no resuelve por sí sola la evolución del gasto. La Asociación Internacional de Transporte Aéreo, IATA, calcula que las aerolíneas transportaron en 2025 casi 10.000 millones de pasajeros, cerca de un 7% más que antes de la pandemia. Para 2026 prevé otro 3% de aumento. Aun así, el desembolso en duty free sigue por debajo del nivel previo a la covid si se mide por persona.

Oliver Wyman estima que las ventas de duty free y travel retail en 2025 se situaron un 0,2% por debajo de 2019. Esa diferencia equivale, según la firma, a un hueco de 5.000 millones de dólares frente al gasto por pasajero que existía antes de la pandemia. En otras palabras, viaja más gente, pero cada viajero compra algo menos.

Andrew Bardsley, director de marca para Prestige y Champagne en la división de travel retail de Pernod Ricard, admite que 2025 fue un año difícil para el negocio, aunque afirma que el whisky escocés sí registró una mejora en volumen. Añade que desde julio se aprecia un cambio a mejor. La lectura coincide con la de IWSR, que sitúa al whisky como el principal motor de avance en el travel retail durante 2025.

La Scotch Whisky Association reparte esos 3.200 millones de libras entre 2.000 millones en blends y 1.200 millones en single malts. La propia patronal apunta que buena parte de ese valor queda en manos de aeropuertos y operadores de ferris, lo que refleja una de las tensiones del canal: el peso comercial del producto no siempre se traduce en márgenes amplios para las destilerías.

Emily Weaver Roads, subdirectora internacional de la asociación, sostiene que el travel retail ofrece a los consumidores una vía útil para conocer desde marcas muy implantadas hasta expresiones nuevas. En Heathrow, el director de retail del aeropuerto, Fraser Brown, asegura que el whisky figura entre las compras más buscadas por los pasajeros y cifra en una botella cada 30 segundos el ritmo de venta dentro del recinto.

Ese atractivo comercial convive con una pelea muy corta por la atención del comprador. Bardsley resume el problema con una idea simple: el viajero está ahí, pero la marca tiene entre 10 y 15 segundos para llamar su atención. Añade que conseguir un punto porcentual extra de entrada en tienda supone mucho dinero y que, dentro del aeropuerto, el mayor rival para el alcohol es la restauración.

Barry Geoghegan, fundador de la consultora Duty Free Global, coincide en que la clave está en hacer que esos pocos segundos tengan sentido para el comprador. A su juicio, la oferta debe comunicar con rapidez qué tiene de distinto y, si busca atraer a consumidores jóvenes, debe hacerlo sin un tono condescendiente. También recuerda que la comparación de precios es inmediata y que el viajero ya no compra solo por descuento, sino por la historia que acompaña al producto.

Diageo cree que el margen de mejora del canal va más allá de las previsiones del sector. Andrew Cowan, responsable mundial de travel retail de la compañía, afirma que las marcas y los operadores deben repensar su relación con el pasajero e integrarse mejor en la experiencia del viaje. Su punto de partida es que solo un 11% de los viajeros entra en una zona de duty free de alcohol. Quien sí compra, sin embargo, gasta una media de 85 dólares por botella, cuatro veces más que en una compra doméstica media de bebidas espirituosas.

Cowan añade otro dato que interesa a toda la industria: el 55% de quienes adquieren alcohol en duty free compra ese producto por primera vez. Para las marcas, ese primer contacto puede tener un efecto posterior en otros mercados y otros canales, porque convierte el aeropuerto o el puerto en un espacio de captación de clientes, no solo de venta puntual.

Pernod Ricard insiste en esa misma idea. Bardsley defiende que el viajero quiere encontrar algo distinto cuando sale de su mercado habitual y por eso la compañía trabaja con referencias exclusivas para travel retail y acabados especiales. Al mismo tiempo, reconoce que ocupar los mejores espacios dentro de un aeropuerto tiene un coste muy alto y que esa inversión se revisa cada año. La rentabilidad inmediata, dice, convive con otro objetivo: construir marca.

En Estados Unidos, Geoghegan sostiene que para vender en travel retail hace falta una diferencia mínima de precio del 15% respecto al mercado interior. Aun así, la simple rebaja ya no basta. En un entorno donde el consumidor puede cotejar precios en el móvil en pocos segundos, el valor añadido se desplaza hacia la exclusividad, la edad del whisky, la edición limitada o la experiencia de compra.

Las empresas miran ahora a Asia como una zona con recorrido. Bardsley subraya que, de una población mundial de 8.500 millones de personas, solo 1.150 millones tienen pasaporte, y recuerda que el 80% de los estadounidenses no dispone de uno. Esa base limita el universo real del travel retail, pero también muestra cuánto espacio queda si viaja más gente. India aparece como un mercado atractivo, mientras China sigue siendo más compleja.

Geoghegan explica que, en China, operar en los aeropuertos obliga a entrar también en el sistema de comercio electrónico vinculado a esos espacios. A cambio, la marca accede, según su cálculo, a una base de 60 millones de personas que ya han comprado whisky escocés. Para los grupos del sector, esa combinación de tienda física y venta digital dentro del viaje puede ser una vía de acceso a un público muy amplio.

Otro foco de interés está en Corea del Sur, en los complejos libres de impuestos de la isla de Jeju. Allí, los viajeros surcoreanos pueden comprar dos botellas de alcohol seis veces al año. Geoghegan recuerda que hace un año el límite cambió de una botella por un valor de hasta 400 dólares a dos botellas con el mismo techo de 400 dólares. El efecto, afirma, ha sido inmediato: casi no se venden referencias por debajo de 50 dólares y ganan peso los whiskies escoceses de 15 a 21 años con precios de entre 150 y 200 dólares por botella, a menudo en compras dobles para aprovechar el cupo.

El sector también presta más atención a los cruceros. Frente al ritmo de un aeropuerto, donde muchos pasajeros miran el reloj, el barco ofrece más tiempo para probar, escuchar y comprar. Geoghegan pone como ejemplo las catas y masterclasses a bordo, que permiten presentar mejor un whisky y explicar su origen, su edad o su acabado. Para un producto de precio alto, ese tiempo extra puede cambiar la venta.