vinetur

El whisky irlandés busca crecer fuera de Estados Unidos tras el frenazo de ventas

India, Polonia y Alemania emergen como mercados con más recorrido para diversificar las exportaciones

miércoles 18 de noviembre de 2026



El whisky irlandés está buscando nuevas vías de expansión fuera de Estados Unidos después de varios meses de ventas más débiles en su mayor mercado. Los datos de IWSR sitúan ese giro en una combinación de dificultades económicas y una moderación

del consumo, dos factores que han complicado el avance tanto en volumen como en valor en el mercado estadounidense.

Ese frenazo está llevando a los propietarios de marcas a mirar otros destinos con más recorrido. Según IWSR, India, Polonia y Alemania registraron entre 2019 y 2025 tasas anuales compuestas de dos dígitos tanto en volumen como en valor. Reino Unido se quedó cerca de ese nivel, lo que refuerza la idea de que el crecimiento del whisky irlandés puede apoyarse en una base exportadora más diversificada.

India aparece como el caso más visible. La expansión en ese país ha estado impulsada sobre todo por Jameson, una marca con amplia presencia y una base de consumidores muy amplia gracias a una combinación de precio accesible, perfil de sabor y el respaldo comercial de Pernod Ricard. La evolución de Jameson puede abrir espacio para otros operadores si más consumidores indios se acercan a la categoría en los próximos años.

IWSR también apunta a otros mercados con margen para el whisky irlandés, desde América Latina hasta Europa central y del este. Para el sector de bebidas alcohólicas, esta lectura va más allá de una sola categoría: ofrece una referencia útil para importadores, distribuidores y grupos con cartera de espirituosos que buscan reducir su dependencia de Estados Unidos y reordenar sus inversiones comerciales.

Buena parte de la atención internacional se concentra en los blends, que representan la mayor parte del volumen del whisky irlandés, y en el single pot still, el estilo más asociado al país. Sin embargo, el single malt irlandés, aunque sigue siendo una subcategoría pequeña, está avanzando a mejor ritmo que el conjunto de la categoría, de acuerdo con la trayectoria reciente recogida por IWSR.

Yury Surin, director de marketing de Stoli Group, propietario de The Irishman y Writers’ Tears, sitúa ese avance dentro de un cambio en la forma de comprar. En sus palabras, los consumidores están adquiriendo menos botellas, pero las eligen con más cuidado. A su juicio, ese comportamiento favorece al single malt, aunque no se traduce con facilidad en grandes volúmenes.

Surin señala dos plazas que están funcionando bien para The Irishman. Una es Francia, donde el single malt irlandés está avanzando con rapidez, en línea con los datos de IWSR. La otra es el canal internacional de tiendas de viaje. Aun así, avisa de que el precio limita el margen de maniobra para las marcas más pequeñas.

El ejecutivo explica que la presión sobre el Scotch ha llenado las estanterías de promociones y recortes de precio en la sección de whiskies. Eso, en su opinión, deja menos espacio para la innovación y para las acciones comerciales que una marca pequeña necesita para ganar presencia ante el consumidor. La consecuencia es que el interés por el single malt irlandés existe, pero convertirlo en ventas requiere más trabajo y más inversión comercial por botella vendida.

En ese escenario, The Irishman se presenta de forma deliberada como un single malt de Irlanda más que como un Irish single malt. La marca utiliza además su versión blended, The Harvest, como puerta de entrada para nuevos consumidores. Esa referencia mezcla 70% de single malt y 30% de single pot still, una composición poco habitual dentro de la categoría.

Surin admite que el consumidor todavía no entiende bien qué es un single malt irlandés. Muchos compradores asocian el whisky irlandés a un blend suave y una parte de ellos ni siquiera sabe que Irlanda produce single malt. Por eso, la marca basa buena parte de su explicación en la cata: cuando el consumidor prueba el producto, sostiene el directivo, resulta más sencillo explicar la propuesta y diferenciarla dentro del lineal.