vinetur

El sector de las bebidas espirituosas afronta una nueva era de fuerte transformación

El informe ProSpirits 2025 revela un sector en transformación con nuevas oportunidades y optimismo, pese a la inflación y la transformación del consumo

miércoles 30 de julio de 2025



El informe ProSpirits 2025, presentado este miércoles, 30 de julio, por la organización de ProWein, analiza el presente y el futuro del sector de las bebidas espirituosas a partir de la opinión de más de 200 profesionales de 45 países. El estudio, dirigido por la profesora Simone Loose de la Universidad de Geisenheim, recoge datos sobre tendencias, oportunidades y problemas que afectan a productores y distribuidores en todo el mundo.

El documento señala que el sector se encuentra en un momento de cambio muy rápido. Los hábitos de consumo están variando y aparecen nuevas categorías como las bebidas espirituosas con bajo o nulo contenido alcohólico. Además, la competencia entre marcas se intensifica. En este escenario, la información fiable y la capacidad de adaptación se consideran factores clave para mantener la posición en el mercado.

La investigación se ha estructurado en torno a cuatro temas principales: situación actual y oportunidades futuras, tendencias emergentes, expectativas para segmentos y canales de venta, y evolución en los mercados internacionales. Tanto productores como distribuidores han aportado su visión sobre cada uno de estos puntos.

A pesar de las dificultades económicas recientes, el informe refleja un ambiente más optimista del que se esperaba. La mayoría de las empresas consultadas califica su situación actual como satisfactoria o buena. Los distribuidores muestran una percepción algo más positiva que los productores. De cara al próximo año, casi la mitad espera una mejora en sus perspectivas económicas.

La innovación y la apuesta por productos premium aparecen como motores principales para el crecimiento futuro. En un mercado afectado por la inflación y cambios en el gasto del consumidor, las empresas que apuesten por nuevas ideas y una buena estrategia pueden obtener mejores resultados. Los productores también ven posibilidades en mercados emergentes y en la diversificación hacia nuevos canales de venta.

Uno de los datos más llamativos es el avance del segmento de bebidas espirituosas con bajo o nulo contenido alcohólico. Tanto productores como distribuidores coinciden en que este apartado ofrece grandes oportunidades. Según los encuestados, el mayor potencial se encuentra en el ron (62%), whisky (54%) y bebidas sin alcohol (53%) para

los distribuidores; mientras que los productores señalan las bebidas con bajo alcohol (55%), listas para consumir (53%) y sin alcohol (47%). Para 2030, se prevé que las bebidas sin alcohol alcancen una cuota del 10% en volumen y del 8% en valor.

El informe también recoge que los consumidores buscan cada vez más historias auténticas sobre los productos, métodos únicos de elaboración (61%) e identidad regional (59%). Las bebidas artesanales (50%), la coctelería (48%) y los productos listos para consumir (40%) también tendrán un papel relevante. Por otro lado, alternativas sin aditivos, envases individuales o bebidas con cannabis no parecen tener tanto peso en el futuro inmediato.

La digitalización se presenta como una necesidad básica para el sector. El setenta por ciento de los expertos consultados considera imprescindible mejorar las capacidades digitales, sobre todo en marketing. Un 64% cree que contar con habilidades avanzadas en marketing digital será fundamental para lograr buenos resultados. Aunque existe cierta cautela respecto al uso de inteligencia artificial para interactuar con clientes, la profesora Loose recuerda que esta tecnología ya se utiliza con éxito en otros sectores.

En cuanto a los canales de venta, el informe muestra dos velocidades distintas. La mitad de los expertos ve grandes oportunidades para las plataformas digitales, especialmente en productos convencionales. Sin embargo, las bebidas premium seguirán vendiéndose principalmente a través de tiendas especializadas y hostelería tradicional, donde el cliente busca experiencias diferenciadas. Los canales digitales directos al consumidor también ofrecen buenas perspectivas para marcas premium al permitir relaciones más personalizadas.

El interés por exportar sigue siendo alto: un 81% de los productores considera fundamental entrar en nuevos mercados internacionales para crecer. Las empresas grandes tienen más facilidad para superar barreras regulatorias y logísticas que las pequeñas. Estados Unidos (58%), Alemania (49%) y Reino Unido (36%) son los destinos preferidos actualmente. Asia e India ganan importancia con China y Japón (ambos 35%) e India (31%) como mercados clave. África también aparece como una región atractiva para exportaciones con un 33%. Sin embargo, las tensiones comerciales internacionales y el aumento de aranceles obligan a diseñar estrategias flexibles e

informadas.

El informe concluye que compartir datos e información ayudará a las empresas a afrontar mejor los problemas actuales y aprovechar nuevas oportunidades. ProWein ha anunciado que ya está prevista una nueva edición del ProSpirits Survey para 2026.