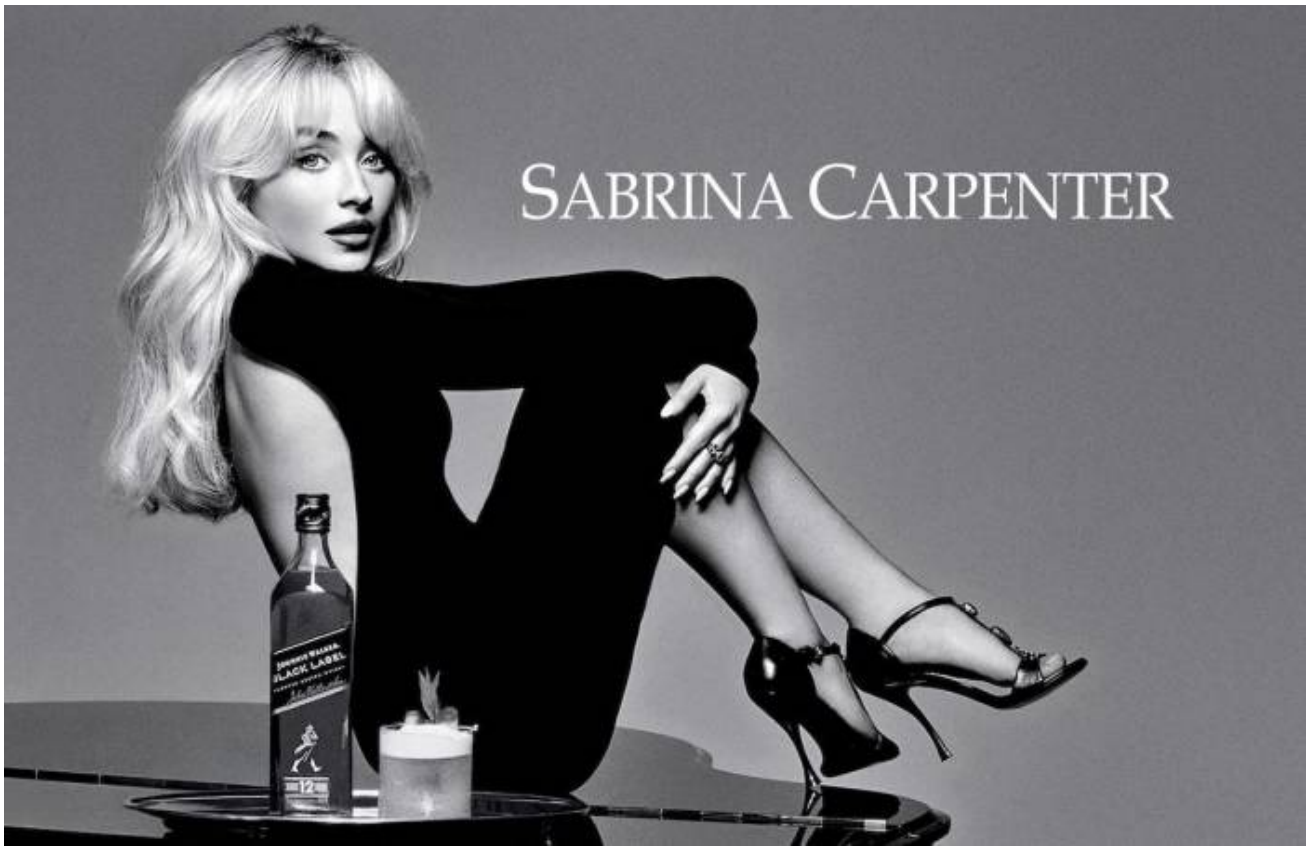
vinetur

Asociarse con celebridades impulsa el mercado de bebidas espirituosas

Las bebidas espirituosas de lujo apuestan por celebridades para conquistar a la generación Z y millennials

viernes 29 de agosto de 2025



El mercado de bebidas espirituosas de lujo está experimentando una transformación impulsada por la demanda de exclusividad, la influencia de figuras públicas y la renovación estratégica de marcas tradicionales. Los consumidores buscan algo más que un producto; quieren experiencias, historias y una conexión cultural. Las

colaboraciones con celebridades se han convertido en una herramienta clave para responder a estas expectativas.

Un ejemplo reciente es la alianza entre Johnnie Walker y Sabrina Carpenter, anunciada en agosto. Esta colaboración se vincula a la gira Short 'n Sweet de la artista e incluye cócteles personalizados como el Black Label Manhattan. Además, la campaña invita a los seguidores a crear sus propias versiones inspiradas en Carpenter. Con esta iniciativa, Johnnie Walker busca acercarse a un público joven y creativo, especialmente entre los consumidores de la generación Z y los millennials.

La relación entre marcas de bebidas y celebridades ha evolucionado. Ya no se trata solo de prestar imagen, sino de participar activamente en el desarrollo del producto y su historia. Casos como Aviation Gin, impulsado por Ryan Reynolds, o Casamigos Tequila, fundado por George Clooney, muestran cómo las figuras públicas pueden transformar productos en fenómenos comerciales. Estos ejemplos demuestran que las celebridades venden más que una bebida: ofrecen un estilo de vida y una identidad compartida.

El crecimiento del sector se apoya en tendencias como la premiumización y el consumo basado en experiencias. El mercado internacional de bebidas espirituosas de lujo alcanzó un valor de 64.450 millones de dólares en 2024 y se prevé que llegue a 192.340 millones en 2025. Este aumento responde al interés de los consumidores con mayor poder adquisitivo por productos exclusivos y elaborados con esmero. Las bebidas asociadas a celebridades han mostrado un rendimiento superior: las marcas de tequila vinculadas a figuras públicas crecieron un 16% en 2023, frente al 3% del conjunto del sector.

La colaboración entre Johnnie Walker y Sabrina Carpenter también responde al auge de la coctelería casera. Productos como el kit Espresso Martini de Absolut y Kahlúa, inspirado en la gira de Carpenter, permiten a los consumidores recrear experiencias únicas en casa. Estas ediciones limitadas combinan utilidad con valor cultural, convirtiéndose en objetos apreciados por los seguidores.

Sin embargo, no todas las alianzas con celebridades garantizan el éxito. El mercado es exigente y los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y la calidad del producto. Por ejemplo, las ginebras asociadas a famosos descendieron un 1% en ventas durante 2023, mientras que el segmento general creció un 4%. El caso de Haig Club, vinculado a David Beckham hasta 2023, muestra que la imagen pública no basta si el producto no cumple las expectativas.

Johnnie Walker ha intentado evitar este problema alineando su campaña con la identidad artística de Carpenter. La marca pone el acento en la autoexpresión creativa, un mensaje coherente con la música y personalidad pública de la cantante. Esta estrategia busca construir una narrativa genuina que conecte emocionalmente con los consumidores.

Para los inversores, el sector ofrece oportunidades interesantes allí donde las colaboraciones impulsan la innovación. Es importante analizar datos como las ventas de productos limitados frente a las referencias habituales, el nivel de interacción con los consumidores en redes sociales o eventos especiales y los cambios en la cuota de mercado entre públicos jóvenes.

La colaboración entre Johnnie Walker y Sabrina Carpenter representa una nueva forma de conectar tradición e innovación dentro del sector. Al asociarse con figuras influyentes y crear productos que combinan creatividad y funcionalidad, las marcas buscan adaptarse a un consumidor que valora tanto la experiencia como el relato detrás del producto.