vinetur

El whisky mundial frena su crecimiento y las destilerías revisan estrategias ante un mercado más competitivo

Las marcas emergentes buscan diferenciarse con identidad local mientras los grandes productores ajustan operaciones y exploran nuevos mercados

miércoles 17 de septiembre de 2025



El sector del whisky atraviesa un periodo de cambios. Tras años de crecimiento, el consumo mundial de esta bebida ha dejado de aumentar y algunas marcas se ven obligadas a revisar sus estrategias. Esta situación afecta tanto a los grandes productores como a las destilerías de países menos conocidos en el mundo del whisky, que buscan consolidar su presencia y ganar reconocimiento.

En marzo, la multinacional Diageo comunicó que dejaría de incorporar nuevas marcas a su programa Distill Ventures, una iniciativa lanzada en 2013 para apoyar a destilerías emergentes como Starward (Australia), Stauning (Dinamarca) y Fielden (Inglaterra). Diageo había adquirido participaciones minoritarias en Stauning y Fielden en 2015 y 2022, respectivamente. Tras este anuncio, Stauning informó que reduciría su plantilla en un 25% y limitaría su actividad en Estados Unidos. Según Alex Munch, cofundador de Stauning, la decisión responde a la necesidad de ajustar el ritmo de expansión en el mercado estadounidense.

El enfriamiento del mercado ha provocado despidos, ventas de activos y pausas en la producción en diferentes regiones. Dave Broom, autor de The World Atlas of Whisky, señala que los inversores están reclamando sus inversiones y que muchas marcas deben reconsiderar sus planes. A pesar de las dificultades, Stauning celebró su vigésimo aniversario con un nuevo diseño de botella en julio.

La situación actual obliga a las destilerías medianas a competir directamente con empresas consolidadas. Dave Schmier, presidente de Proof and Wood Ventures, considera que existe interés por parte de los consumidores en conocer whiskies de diferentes países, pero advierte que la novedad por sí sola ya no garantiza el éxito. Por ello, algunas destilerías han comenzado a colaborar para definir normas regionales que ayuden a diferenciar sus productos.

En abril, diez destilerías danesas presentaron el Danish Whisky Manifesto, un conjunto de reglas para regular la categoría. En febrero, la English Whisky Guild solicitó una indicación geográfica para el whisky inglés. Esta iniciativa encontró oposición por parte de la Scotch Whisky Association (SWA), que defiende los intereses del whisky escocés. Dave Broom explica que contar con un marco legal ayuda tanto a los minoristas como a los consumidores y permite crear una categoría reconocible más allá de las marcas

individuales.

Jenni Ashwood, directora de marketing de Spirit of Yorkshire Distillery —productora del Filey Bay— subraya la importancia de definir el whisky inglés para resaltar sus diferencias respecto al escocés o al estadounidense. Ashwood afirma que cada país aporta matices propios y que estos deben ser valorados por los consumidores.

El modelo escocés sirve como referencia para otros países que buscan consolidar su identidad regional. A medida que surgen nuevas zonas productoras —como Reino Unido fuera de Escocia, los países nórdicos o el sudeste asiático— se observa una tendencia a poner en valor el origen y las características locales.

Spirit of Yorkshire vende Filey Bay en once países además del Reino Unido. Ashwood indica que han encontrado mejores resultados en mercados menos tradicionales como Suiza, donde los distribuidores comprenden bien la propuesta y colaboran activamente para posicionar el producto.

Tanto Ashwood como Broom coinciden en la necesidad de flexibilidad por parte de las marcas internacionales. Broom incluso recomienda no entrar en Estados Unidos por ahora y buscar oportunidades en mercados africanos como Nigeria, Angola o Kenia. El precio es otro factor clave: los whiskies asequibles mantienen su demanda mientras que las referencias más caras pierden atractivo ante la baja confianza del consumidor.

Broom aconseja mantener la producción dentro de lo posible y aprender de experiencias pasadas como la escasez sufrida por Escocia y Japón. Considera fundamental elegir socios adecuados y entender que el negocio del whisky requiere visión a largo plazo.

Britney Chen, embajadora regional y responsable global de relaciones públicas en Kavalan (Taiwán), explica que su estrategia se basa en ofrecer whiskies accesibles pero con personalidad propia gracias al clima local y al uso específico de barricas. Kavalan apuesta por formatos variados —desde latas listas para beber hasta ediciones limitadas— y colabora con socios locales para acercarse al público.

Ryan McFarland, director comercial y estratégico en Drinksology Kirker Greer, menciona países como Australia e India entre los más activos actualmente. India ha ganado prestigio gracias a productores como Amrut o Paul John; Taiwán ha logrado reconocimiento internacional con Kavalan; China comienza a captar atención por sus propuestas diferenciadas.

McFarland señala que muchos productores están ajustando operaciones no tanto por falta de demanda sino para corregir excesos previos. Recomienda centrarse en el mercado local, construir alianzas sólidas y mantener la autenticidad sin dejarse llevar por modas pasajeras.

El sector del whisky vive una etapa donde adaptarse es fundamental. Las marcas emergentes tienen margen para crecer si logran conectar con los consumidores desde su identidad local y ofrecen productos acordes al momento económico actual.