vinetur

El mercado mundial de bebidas espirituosas premium pierde 1.000 millones de dólares en 2024 por la caída de la demanda

China lidera el retroceso con un desplome del 28% mientras el duty free y mercados emergentes muestran signos de recuperación

martes 4 de noviembre de 2025



El mercado de bebidas espirituosas de alta gama, aquellas cuyo precio supera los 100 dólares por botella, ha experimentado una caída del 8% en su valor durante 2024, según el último informe de la consultora IWSR. Esta disminución supone una pérdida cercana a los 1.000 millones de dólares para el sector. A pesar de este retroceso, los analistas prevén que la situación es temporal y que el segmento recuperará el crecimiento en los próximos cinco años.

El informe señala que la demanda internacional más débil y la incertidumbre económica han afectado especialmente a estas bebidas. China ha sido el país que más ha influido en la bajada, con un descenso del 28% en el valor de las ventas durante el año pasado. Por otro lado, Estados Unidos ha superado a China como segundo mayor mercado para este tipo de productos, aunque también ha registrado una caída del 5% en valor.

El canal duty free ha sido uno de los pocos que ha mostrado resultados positivos, con un aumento del 5% en 2024 gracias a la recuperación del turismo internacional tras la pandemia. Las previsiones apuntan a que este canal crecerá a un ritmo anual del 3% hasta 2029, superando así el estancamiento previsto para China y la caída estimada del 3% en Estados Unidos, donde la demanda de bebidas espirituosas de agave de alta gama está disminuyendo.

Los mercados más pequeños también muestran perspectivas favorables. Según IWSR, países como India, Vietnam y Malasia podrían registrar un crecimiento conjunto del 3% anual hasta 2029. India destaca especialmente, con una previsión de aumento del 9% anual para las bebidas espirituosas premium, impulsada por categorías como el whisky escocés, el whisky japonés y las bebidas de agave.

En cuanto al comportamiento por categorías, el coñac ha sufrido una bajada del 14% en valor durante 2024. Esta caída se debe principalmente a la debilidad del mercado chino, donde las investigaciones antidumping y las restricciones al reabastecimiento en duty free han afectado a las ventas. La cuota de valor del coñac dentro del segmento premium ha pasado del 51% en 2019 al 36% el año pasado. El whisky escocés se mantiene como líder con un 38%, mostrando una mayor resistencia pese a una bajada del 8%. Las mezclas han tenido mejores resultados que los whiskies de malta y las

ventas en duty free han ayudado a compensar parte de la caída.

El tequila de alta gama en Estados Unidos parece haber alcanzado su punto máximo, con menos lanzamientos nuevos y menor interés por parte de los consumidores. En cambio, el whisky japonés ha crecido gracias al canal duty free y a ediciones exclusivas. Los whiskies estadounidense e irlandés también han registrado avances, aunque existe riesgo de exceso de oferta en el futuro.

El baijiu sigue siendo la bebida espirituosa premium más importante a nivel mundial, representando el 85% del valor total tras crecer un 6% durante el año pasado. Sin embargo, las nuevas medidas de austeridad anunciadas por el gobierno chino en mayo podrían limitar su expansión futura.

La competencia dentro del segmento se está intensificando debido a la menor demanda y al aumento de productos disponibles. El informe señala que hay más actores con existencias envejecidas y nuevas categorías como las bebidas espirituosas de agave están fragmentando aún más el mercado. El espacio disponible tanto en estanterías como en la mente de los compradores es cada vez más limitado.

A pesar de este entorno complicado, IWSR prevé una recuperación moderada en los próximos años. Los expertos recomiendan que las marcas inviertan durante esta fase baja y apuesten por innovaciones limitadas y de alta calidad para posicionarse mejor cuando vuelva el crecimiento. El informe advierte sobre el riesgo de exceso de oferta debido al elevado número de lanzamientos recientes y aconseja limitar tanto la cantidad como el volumen de nuevas referencias.

Los compradores actuales son más selectivos y buscan no solo exclusividad y prestigio, sino también historias que refuercen la calidad y autenticidad del producto. La evolución futura dependerá en gran medida de cómo respondan las marcas ante estos cambios en las preferencias y hábitos de consumo.