vinetur

Johnnie Walker apuesta por la dulzura y lanza Red Soul para conquistar nuevos consumidores en España

El nuevo whisky busca ampliar el público del sector con un perfil más suave y versátil, adaptado a las tendencias actuales

jueves 12 de marzo de 2026



El mercado español de destilados está viviendo una transformación importante debido a los cambios en los hábitos de consumo de la población. Espirituosos España, la asociación que agrupa a los principales operadores del sector, lleva meses realizando un estudio para conocer mejor estos cambios. Según su director general, Bosco Torremocha, el análisis es el más ambicioso que han realizado hasta ahora y esperan obtener conclusiones en los próximos meses.

En este escenario, las empresas buscan nuevas formas de atraer al consumidor actual. Diageo Iberia ha presentado una novedad dentro de su marca Johnnie Walker: el lanzamiento de Johnnie Walker Red Soul. Se trata de la primera innovación de la firma en el mercado español desde 2012, año en el que introdujeron Johnnie Walker Double Black, dejando aparte las ediciones limitadas.

Johnnie Walker Red Soul se caracteriza por un perfil más dulce y un sabor más suave y versátil. Está pensado para facilitar su combinación con otras bebidas y adaptarse a diferentes momentos de consumo. Desde la empresa explican que este producto responde a la evolución de las preferencias del consumidor y busca ampliar la base de personas interesadas en el whisky.

El nuevo whisky escocés llega al mercado europeo con el objetivo de atraer a consumidores que suelen elegir otras bebidas espirituosas. Diageo quiere incorporar nuevas tendencias y responder a una demanda mayor de propuestas más accesibles. Johnnie Walker Red Soul tiene un sabor menos ahumado que otros whiskies, con notas dulces en nariz y matices de vainilla y caramelo “fudge” en boca, junto a un toque suave de roble y especias. No presenta notas ahumadas, lo que facilita su uso en coctelería y maridajes.

Emma Walker, Master Blender de Johnnie Walker y responsable del desarrollo del producto, señala que han mantenido el carácter accesible del Red Label pero han reforzado la dulzura y suavidad, alejándose intencionadamente del perfil ahumado habitual. El resultado es un whisky pensado para consumirse en ocasiones informales y relajadas.

Desde el punto de vista comercial, Johnnie Walker Red Soul se sitúa como una opción más “premium” que Red Label pero mantiene un precio recomendado competitivo. Esto permite llegar a un público más amplio y refuerza el atractivo del whisky dentro del mercado español.

El lanzamiento coincide con la puesta en marcha del hub europeo de whisky y tequila impulsado por Diageo Iberia. Este centro comenzó su actividad el pasado otoño y tiene como misión coordinar la estrategia e innovación para estas categorías en toda Europa. La creación del hub refuerza el papel de España como punto clave dentro de la estructura regional de Diageo.

Con esta iniciativa, Diageo busca adaptarse a las nuevas dinámicas del consumo y mantener su posición como líder en la categoría del whisky. La empresa apuesta por la innovación para responder a las demandas actuales del mercado y generar valor tanto para los consumidores como para sus socios comerciales.