vinetur

El sector de espirituosos pierde su viejo motor de crecimiento

La venta efectiva en el punto de consumo gana peso frente al envío al canal mayorista

viernes 17 de abril de 2026



El modelo de crecimiento del sector de espirituosos se ha debilitado y la industria entra en una fase en la que vender más depende menos de empujar producto por la distribución y más de convertir la demanda en el punto de consumo. Así lo recoge un análisis difundido por Drinks Times, que sitúa 2026 como un año en el que el avance ya no se apoya en dos motores que durante más de una década sostuvieron al sector: la

premiumización amplia y la expansión a través del canal mayorista.

La lectura del informe es clara: el crecimiento no ha desaparecido, pero pasa a ser condicional. Depende de la capacidad de cada marca para ejecutar bien en el mercado, medir mejor la salida real del producto y actuar con rapidez en los puntos donde se consume. El envío de mercancía al canal pierde peso frente a la venta efectiva al consumidor final.

Uno de los cambios que recoge el análisis es la pérdida de fuerza de la premiumización como vía general de crecimiento. Durante años, subir de gama ayudó a casi todas las categorías. Ahora ese efecto se ha fragmentado. Solo algunas referencias y tramos de precio mantienen tirón, sobre todo cuando están ligados a ocasiones concretas y a un consumo repetido. Las gamas ultra premium, que antes se beneficiaban de una subida aspiracional del gasto, sufren más presión en mercados donde el bolsillo del consumidor sigue ajustado.

El informe cita varios ejemplos. En tequila, los segmentos ultra premium han perdido ritmo con caídas de doble dígito en mercados clave para marcas como Don Julio y Casamigos. En cognac, la presión continúa en China continental y Estados Unidos, donde pesan tanto la demanda como las condiciones del canal. En whisky escocés, el exceso de inventario y los ciclos irregulares de salida complican la evolución. En ginebra, varias plazas maduras muestran señales de agotamiento.

Ese cambio también afecta a la forma en que se mide el negocio. El análisis sostiene que ya no basta con enviar más volumen al mayorista para hablar de crecimiento. La referencia pasa a ser la densidad de ejecución: cuántos puntos de venta convierten demanda en salida real, con qué rapidez se detecta esa salida y cómo se reasignan recursos según el comportamiento del mercado.

En ese escenario, los formatos listos para beber ganan espacio. Los RTD absorben parte de la demanda desplazada desde los espirituosos tradicionales porque exigen menos compromiso por compra, ofrecen más flexibilidad de consumo y tienen mejor visibilidad en retail moderno y tiendas de conveniencia. Diageo informó en sus resultados intermedios del ejercicio fiscal 2026 de un avance orgánico del 17% en su cartera de RTD espirituosos, impulsado por Smirnoff RTDs, que ganó cuota en cuatro de

cinco regiones.

El informe subraya que estos productos no sustituyen a largo plazo a los espirituosos clásicos como motor principal de valor, pero sí actúan como una vía para captar consumo en un entorno más ajustado. Su papel es el de absorber parte del gasto disponible con mayor rapidez que muchas referencias tradicionales.

La transformación afecta también a las herramientas comerciales. Las propuestas sin alcohol o con bajo contenido alcohólico, las innovaciones locales en sabor y los relatos ligados a hábitos culturales ganan peso cuando están conectados con una ejecución medible. Diageo registró avances de doble dígito en Tanqueray 0.0 y Captain Morgan 0.0, mientras varios mercados emergentes respondieron bien a extensiones de formato y sabor.

El análisis insiste en que estas iniciativas solo funcionan si van acompañadas por datos fiables sobre salida real, priorización precisa de puntos de venta y una organización capaz de reaccionar rápido. Cuando esa estructura no existe, incluso las propuestas mejor adaptadas al consumidor pierden eficacia.

También cambia el reparto geográfico del negocio. Europa, América Latina y el Caribe, y África muestran una resistencia relativa frente a Norteamérica y Gran China, que siguen pesando sobre el resultado agregado del sector. Al mismo tiempo, el canal on-trade y el comercio moderno ganan influencia porque el último tramo hasta la venta final se convierte en el lugar donde se decide buena parte del negocio.

Ese giro tiene efectos sobre los márgenes. El modelo basado en ejecución exige más inversión en datos, activación comercial e infraestructura para medir ventas reales. Además, concentra más recursos en unos pocos nodos con alta rotación y reduce el colchón que antes ofrecía el inventario mayorista. El resultado es un sistema más eficiente cuando acierta, pero también menos tolerante con los errores.

Para las empresas del sector, la lectura es directa: quien siga trabajando solo con lógica de volumen enviado al canal tendrá más presión sobre inventarios y márgenes; quien adapte su operación a la venta efectiva podrá captar mejor una demanda cada vez más selectiva y repartida entre menos referencias y menos ocasiones claras de consumo.