



El mercado del *whisky*

Lic. Amalie Ablin

Área de Sectores Alimentarios - Dirección de Agroalimentos - Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca

Índice

1. Características y elaboración del *whisky*
2. Variedades de *whisky*
3. Datos del mercado mundial de *whisky*
4. Argentina
 - 4.1 Código Alimentario Argentino
 - 4.2 Producción, exportaciones e importaciones argentinas de *whisky*
 - 4.3 Consumo nacional y resultado del balance comercial
 - 4.4 Dinámica del mercado argentino
5. El mercado de los Estados Unidos
6. El mercado de Europa
7. El mercado de América Latina y América Central
8. El mercado de Asia
9. Dinámica y tendencias del mercado mundial

1. Características y elaboración del *whisky*

El *whisky* es una bebida alcohólica obtenida por la destilación de un mosto fermentado de cereales como cebada, cebada malteada, centeno y maíz, y su posterior envejecimiento en barriles de madera, tradicionalmente de roble blanco.

Este aguardiente se comercializa con un contenido alcohólico de entre 40 y 62% del volumen. El término *whisky* o *whiskey* deriva del gaélico escocés "*uisge beatha*" y del gaélico irlandés "*uisce beathadh*", que significa, en ambos casos, "*agua de vida*".

En cuanto a su elaboración el primer paso es la limpieza de la cebada, que luego es empapada con agua y dejada en germinación durante 12 a 15 días. A través de la germinación, el almidón de la cebada se prepara para transformarse en azúcar. La cebada es transportada a hornos donde se inicia su secado quemando turba, un combustible vegetal que aporta aromas a la bebida. A continuación la malta se muele y se mezcla con agua en una caldera de remojo, obteniéndose así el mosto azucarado de malta (llamado *wort*). A partir del *wort* comienza la fermentación, que dura unas 48 horas, y en su transcurso el azúcar de la malta se transforma en alcohol de 5° a 8°, conocido con el nombre de "*wash*".

Finalizada la fermentación, comienza la destilación. El whisky escocés es destilado dos veces (en Irlanda tres) en grandes alambiques discontinuos de cobre, obteniéndose así un líquido llamado "*low wine*" (vino bajo) en la primera destilación y separando además el alcohol del líquido fermentado y eliminando los residuos de la levadura y la materia infermentable. Tras ello, se destila una segunda vez, y finalmente se obtiene un whisky de 58°, que es terminado reduciendo su graduación con agua a 55°.

Posteriormente el producto es envejecido en barriles de roble que previamente hayan criado vino de Jerez o bourbon. El whisky de malta tarda unos 15 años en envejecer, mientras que los *blended* y los de grano lo hacen en 6 años aproximadamente. Cuando un whisky llega hasta los ocho años de envejecimiento, debe ser indicado en la botella, al igual que con doce, siendo ésta la edad idónea para consumir un *whiskey*¹.

2. Variedades de *whisky*

2.1 *Whisky* de malta

Elaborado completamente con cebada malteada y destilado en "*pot still*", alambique utilizado para la destilación de este tipo de *whisky*, con forma de cebolla. Antes de ser embotellado, se deja envejecer normalmente durante un periodo de entre 8 y 15 años. Es una bebida con sabor, potente y de mucho carácter.

2.2 *Whisky* de grano

Hecho a partir de cebada sin maltear, maíz y otro tipo de cereales, siendo también posible el malteado. Se suele destilar en "*Coffey stills*", alambique de destilación continua.

Los whiskies de malta y de grano están combinados de diversas maneras

¹ Para mayor información:

<http://www.made-in-argentina.com/alimentos/bebidas/temas%20relacionados/elaboracion%20del%20whisky.htm>

2.3 Mezcla de maltas

Mezcla de *whiskies* de maltas de diferentes destilerías, conocido como "*pure malt*". Si un *whisky* es etiquetado "*pure malt*" o solamente "*malt*", seguramente será un *vatted malt*. Es también etiquetado frecuentemente como "*whisky* de malta mezclado". Los *whiskies* de grano no intervienen en su composición. Actualmente se aplica a este tipo de *whiskies* la denominación "*Blended Malt*".

2.4 *Whisky* proveniente de una única destilería

Whisky procedente de una única destilería pero que contiene mezcla de *whiskies* de varios barriles, a no ser que esté descrito como "*single-cask*". Normalmente, el nombre del *whisky* coincidirá con el nombre de la destilería e indicará los años que ha permanecido en el barril o si ha sido madurado en un barril que antes había contenido vino de Oporto, jerez o bourbon. La elaboración de estos *whiskies* es de cebada malteada, fermentada, destilada en dos o más ocasiones y madurada en barricas durante tres años como mínimo.

2.5 *Whisky* mezclado (*Blended*)

Mezcla de *whiskies* de grano y de malta (entre el 10% y el 15%), siendo todos ellos procedentes de varias destilerías. Son *whiskies* más económicos.

2.6 *Cask strength*

Literalmente "fuerza de la barrica", es un *whisky* que no recibe ninguna dilución antes de su embotellamiento, directamente de la/s barrica/s seleccionadas, conservando así su graduación.

2.7 *Whisky* escocés

Los *whiskies* escoceses son, por lo general, destilados dos veces e incluso algunos hasta tres veces. Es un *whisky* destilado y añejado exclusivamente en Escocia y es el de más renombre en el mundo. Debe hacerse conforme a los estándares de la Orden de *Whisky* Escocés.

2.8 *Whisky* irlandés

Los irlandeses llaman a su *whisky*, *whiskey* con "e" (como los estadounidenses). Es elaborado en base a cebada, y se caracteriza por su triple destilación, que lo hace suave y delicado. El consumo del *whiskey* irlandés se realiza mayoritariamente dentro del país de producción, exportando solamente un 25%, aunque en estos últimos años han aumentado notablemente sus ventas al exterior.

2.9 *Whisky* canadiense

El *whisky* canadiense es normalmente más suave y ligero que otros, característica ligada al uso de centeno malteado, que proporciona más sabor y suavidad. Por ley, este *whisky* debe ser producido en Canadá, está fabricado con maíz y centeno, y se destila en alambiques que permiten un gran control del producto. Tras ser diluido en agua para reducir su grado alcohólico, se lo envejece en barriles de roble durante 3 años como mínimo, plazo que normalmente suele ser superado con creces.

2.10 *Whisky* estadounidense

Según la legislación estadounidense, el *whiskey* americano debe ser elaborado, a base de maíz por lo menos en una concentración entre el 51%, y generalmente al 70%, aunque algunas destilerías llegan a utilizar un 80-85% de maíz en la mezcla. Otros ingredientes usuales son el trigo, centeno o cebada malteada. Los tipos más comunes son tres:

- *Bourbon whisky*: tiene que contener un mínimo de 51% de maíz y para que aparezca en la etiqueta la denominación "Bourbon" debe ser destilado y envejecido en Kentucky.
- *Rye whisky*: debe tener un mínimo de 51% de centeno.
- *Corn whisky*: debe tener un mínimo de 80% de maíz.

El *Bourbon* y el *rye whisky* no deben ser destilados a más de 80% de alcohol por volumen y tienen que envejecer en barriles nuevos de roble carbonizados. En cambio el *corn* no debe ser envejecido, y si se lo hace, debe permanecer en nuevos barriles de roble incarbonizados o en barriles usados. El envejecimiento del *corn whisky* suele ser breve, por ejemplo de seis meses².

3. Datos del mercado mundial

Escocia es el primer productor mundial de *whisky*, con 1.200 millones de litros al año, producidos por más de 300 destilerías.

El volumen de exportación de Escocia es de 700 millones de litros lo que representa 3,4 billones de dólares.

Los principales destinos de estas exportaciones son Estados Unidos con un 14%, Francia con un 12%, España con un 10%, Japón con un 5% y Alemania con un 4%³.

En 2011 el valor de las exportaciones de la industria del *whisky* escocés se incrementó enormemente, hasta alcanzar un récord de US\$ 6.600 millones. A su vez, el volumen exportado creció un 19%, reflejando un fortalecimiento de la demanda mundial.

Esa evolución no se debió solamente al incremento de precios por parte de los fabricantes de *whisky*. De hecho, los Estados Unidos fueron el mayor importador de *whisky* escocés, seguido por Francia que se encuentra en el segundo lugar.

A su vez, durante los últimos cinco años la creciente demanda tanto en los mercados emergentes como en los más maduros ha provocado un crecimiento del valor de las exportaciones cuyo promedio interanual en dicho período ha sido del 10%.

La industria del *whisky* escocés viene ampliando su capacidad de producción para responder a la creciente demanda a nivel mundial.

² Para mayor información:

<http://www.made-in-argentina.com/alimentos/bebidas/temas%20relacionados/elaboracion%20del%20whisky.htm>

³ Para mayor información:

<http://www.made-in-argentina.com/alimentos/bebidas/temas%20relacionados/elaboracion%20del%20whisky.htm>

En 2011 las exportaciones de *whisky* a los Estados Unidos alcanzaron los US\$ 1.023,7 millones, registrando un crecimiento del 31% con respecto a 2010.

En igual período los envíos escoceses hacia Francia crecieron un 27% en referencia al 2010, alcanzando los US\$ 849,7 millones.

En las economías de más rápido crecimiento como la asiática y la latinoamericana los profesionales jóvenes están desarrollando un gusto creciente por el *whisky* escocés, que ha empezado a ser considerado como símbolo de estatus.

Para responder a la creciente demanda las destiladoras están invirtiendo en la ampliación de su capacidad de producción en distintas zonas de Escocia.

Durante los últimos cuatro años la industria del *whisky* escocés invirtió más de US\$ 1.587 millones en la construcción de nuevas plantas de producción.

La industria del *whisky* escocés emplea alrededor de 10.300 personas en Escocia y a otros 35.000 trabajadores en toda la cadena de suministro a lo largo y ancho del Reino Unido⁴.

En el extenso listado de las marcas internacionales se destacan las siguientes:

- Ardbeg Provenance.
- Aberfeldy.
- Ballantine's 12 años.
- Bowmore.
- Bruichladdich.
- Bushmills.
- Cardhu.
- Chivas Regal.
- Cragganmore.
- Cutty Sark.
- Dalwhinnie.
- Dewar's White Label.
- Four roses.
- Glenfiddich.
- Glenkinchie.
- Glenrothes.
- Grant's.
- Highland Park.
- J&B.
- Jack Daniel's.
- Jameson.
- Jim Beam.
- Johnnie Walker Black Label.
- Knockando.
- Lagavulin.
- Laphroaig.

⁴ Para mayor información:

<http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/las-exportaciones-de-whisky-escoces-se-disparan> (Marzo 2012)

- Longmorn.
- Long John.
- Oban.
- Passport Scotch.
- Seagram's 100 Pipers.
- Talisker.
- The Balvenie.
- The Macallan.
- Tullamore Dew.
- Vat 69.
- Wild Turkey.
- William Lawson's.

4. El whisky en Argentina

4.1 Código Alimentario Argentino

El Código Alimentario Argentino (CAA), entiende al *whisky* “como el aguardiente obtenido de la destilación especial de mostos fermentados de cereales, añejado (madurado) en recipientes de roble o de otra madera adecuada. Su grado alcohólico no será inferior a 40% vol. a 20° C; su residuo seco no será mayor de 0,25 g por 100 ml; su acidez máxima será equivalente a 1,0 ml de álcali normal por 100 ml y acusará un mínimo de congéneres de 0,6 g por litro.

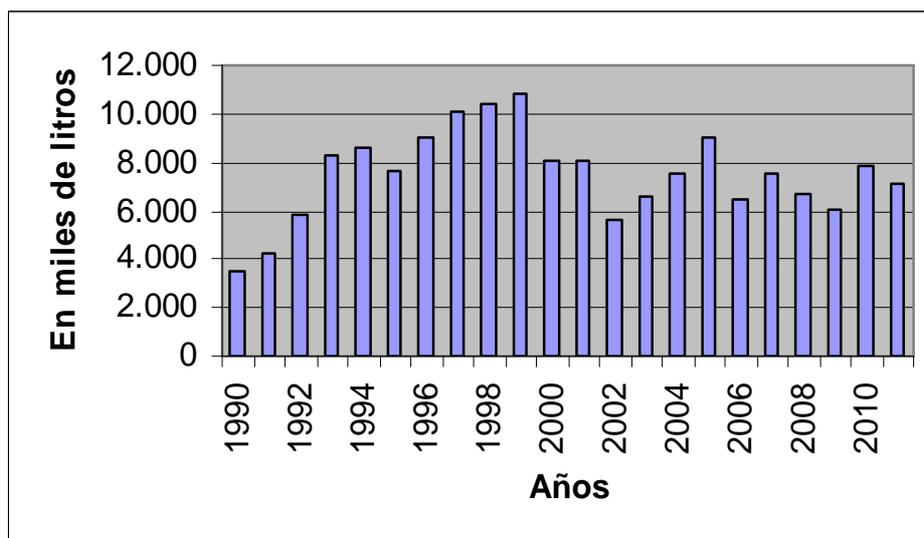
Para librarse al consumo deberá añejarse como mínimo durante 2 años. Podrá ostentar los calificativos Añejo, Reserva y otros similares.

Se considera Corte de Whiskies (Blend of Whisky) la mezcla de whiskies entre sí, Whisky escocés (Scotch whisky), Whisky irlandés (Irish whisky), Whisky canadiense (Canadian Whisky), Whisky japonés (Japanese whisky), designará en forma exclusiva a los whiskies preparados en Escocia, Irlanda, Canadá y Japón, respectivamente. La designación Bourbon se reservará para designar el whisky de este tipo de procedencia estadounidense”⁵.

4.2 Producción, exportaciones e importaciones argentinas de *whisky*

Aunque comparada con los principales productores mundiales la producción argentina de *whisky* no posee un volumen significativo, es una industria que viene protagonizando períodos de franco crecimiento, como lo demuestran las cifras anuales 1990 / 2011.

⁵ Para mayor información: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/marco/CAA/Capitulo_14.htm



Fuente: Cámara Argentina de Destiladores Licoristas

Exportación

Las exportaciones conforman el siguiente el cuadro:

Año	Miles de litros	Valor FOB*
2000	502	1.308
2001	593	1.462
2002	487	1.773
2003	652	2.038
2004	738	1.373
2005	864	1.734
2006	940	1.753
2007	905	1.791
2008	968	2.319
2009	793	2.126
2010	758	1.978
2011	762	2.064
Total	8.965	21.719

* en miles de dólares/Fuente: INDEC

Cabe destacar, que los compradores usuales del *whisky* nacional son los países vecinos, tendencia que no ha variado en los últimos diez años. A su vez los mismos, también importan

whisky del Reino Unido, Irlanda y los Estados Unidos, como lo hace la Argentina. Ello queda demostrado en el cuadro de países de destino de las exportaciones de los últimos 11 años:

Destinos	Valor FOB acumulado*
Uruguay	9.080
Chile	8.108
Perú	1.815
Otros	2.716
Total	21.719

* en miles de dólares/Fuente: INDEC

Importación

Las importaciones del sector en los últimos once años figuran en el siguiente cuadro.

Año	Miles de litros	Valor FOB*
2000	4.580	18.448
2001	4.444	15.521
2002	1.937	4.657
2003	4.027	10.031
2004	3.901	9.379
2005	4.701	12.089
2006	4.054	11.542
2007	4.285	13.643
2008	3.864	14.938
2009	4.134	17.293
2010	3.733	18.202
2011	3.257	17.785
Total	46.923	163.528

* en miles de dólares/Fuente: INDEC

Las compras del año 2011 por origen conforman el siguiente panorama.

Países	Valor FOB*
Reino Unido	14.831
EEUU	1.147
Otros	1.807
Total año 2011	17.785

* en miles de dólares/Fuente: INDEC

Las anteriores cifras señalan que el país es un fuerte importador de los *whiskys*, habiéndose sostenido dicha tendencia a lo largo del tiempo, desde el año 2003, tanto en litros como por el valor pagado por el producto, que en el año 2010 tuvo valores similares a los del año 2000.

4.3 Consumo nacional y resultado del balance comercial

Considerando el volumen promedio de producción, importación y exportación del período 2000-2011, se estima un consumo nacional próximo a 11,2 millones de litros por año y un consumo *per capita* de 0,28 litros/ habitante/ año. En el mismo período, se registró en promedio un déficit de balanza comercial sectorial superior a los 3,1 millones de dólares por año

4.4 Dinámica del mercado argentino

Es interesante destacar que en 2003, la porción de consumidores que eligió marcas locales pasó del 69 al 81% en un año.

"*El whisky se convirtió en un producto de lujo que ahora está mostrando signos de recuperación*", sostenía por entonces un analista del mercado. "*Los consumidores de importados empezaron a elegir nacionales y a alternarlos con sus marcas tradicionales*", explicaba el gerente de producto de Pernod Ricard Argentina, dueña del whisky nacional *Blenders Pride*.

"*Queremos captar a un consumidor que conoció nuevas formas con los importados y busca sencillez en los envases*", comentaba a su vez una ejecutiva de las marcas *Teacher's* y *Ballantine's*. A su vez, con el nuevo envase de *Old Smuggler* aspiraba a incrementar 10 puntos la participación de la marca en el mercado, que ascendía al 40%. En 2002, la empresa facturaba \$ 100.000.000, de los cuales 13.000.000 correspondían a las ventas de su whisky estrella⁶.

Asimismo, entre 2003 y 2004, el mercado interno de bebidas destiladas creció 18,1% en volumen, pasando de 47,4 millones de litros a 56 millones de litros, y 17,8% en facturación, con un salto desde \$ 349 millones hasta \$ 411 millones.

Según señalaba un informe privado, del total de la producción de bebidas destiladas, 92% va al mercado interno que, entre 1997 y 2002, se reducía a una tasa de 7%, acumulando una caída de 40%, para volver a crecer desde 2003. La producción retrocedía desde más de 75 millones de litros en 1997 a menos de 50 en 2002, para volver a subir, hasta alcanzar el año pasado algo más de 55 millones de litros.

⁶ Para mayor información:

<http://www.lanacion.com.ar/511017-el-whisky-nacional-se-renueva-y-gana-mercado> (2003)

El bajo nivel de exportaciones explicaba que la producción y el consumo habían retrocedido y se habían recuperado en niveles muy parecidos. La mayoría de las importaciones correspondía al whisky, y una parte a ron, aguardientes y licores.

Entre 2003 y 2004, el segmento creció de 7,1 millones de litros y \$ 87,25 millones a 10,1 millones de litros y \$ 115,08 millones. En el consumo aparente esto representaba 18% en litros, pero por su alto costo alcanzaba al 28% en pesos.

La marca líder era *Blenders Pride*, de PR Argentina, seguida por *Old Smuggler*, de Allied Domecq de capitales británicos, y *The Breeders Choice*, de la firma nacional J. Llorente. La primera y la tercera seguían una estrategia de liderazgo y la segunda buscaba posicionarse por medio de la diferenciación⁷.

A su vez, en el año 2010, ya se visualizaba un crecimiento sostenido, de acuerdo con un relevamiento privado. El trabajo indicaba que las marcas Premium, Super Premium y Ultra Prestige abarcaban sólo el 12% del mercado, pero “son los segmentos del mercado que más valor aportan”.

De acuerdo a un Reporte Internacional de Wine & Spirits Report, difundido en Buenos Aires en una proyección a tres años (para el año 2013) se espera que “los segmentos de mayor precio tengan un crecimiento en torno al 52%”.

“Esto se debe a un paladar más sofisticado, y a un mayor acercamiento del consumidor a la categoría premium”, destacaba el trabajo, “además, cada vez más consumidores jóvenes se inician en el whisky, ya sea a través de su consumo tradicional –solo, con agua o hielo- o en cocktails, que es la nueva tendencia que ya se está dando en Argentina”.

Se puntualizó que “los jóvenes entre 22 y 28 años también se acercan a la categoría desde el consumo mixeado con Coca Cola como sustituto del Fernet”

En la Argentina, la firma Pernod Ricard posee el 51% de la participación del mercado con whiskies “escoceses emblemáticos en su portfolio, como Chivas Regal”.

“Con estas cifras, el holding francés detentaba por segundo año consecutivo el liderazgo de la categoría premium en el país”, según se destacaba en el informe.

De acuerdo con lo informado por el trabajo, la destilería de Chivas Brothers, inauguraba “una nueva planta de producción debido a la gran demanda de whisky de los mercados emergentes (...) Esta inversión, que no se producía desde la década del setenta, se debe al crecimiento sostenido de la demanda de whisky escocés en mercados emergentes, cómo en Sudamérica”, agregaba el informe.

“Para llegar a alcanzar más de la mitad de la participación del mercado, Pernod Ricard obtuvo un 7% de crecimiento por encima de los competidores de la industria”, mencionaba el Brand Manager de Chivas.

⁷ Nota publicada en la Revista Mercado Julio de 2005.

Respecto a la participación del resto de las compañías, el segundo lugar lo ocupaba Llorente, propietario de la marca Criadores con un 20% del mercado, y luego se ubicaba Sabia/Campari, que desde el 2009 controla *Old Smuggler*.

Por último, y en cuarto lugar, se encontraba Diageo que concentraba su portafolio en marcas importadas *Standard*, *Premium* y *Super Premium*⁸.

En cuanto al consumo, nuestro país sigue una tendencia similar a la de otras bebidas alcohólicas, tanto el whisky, como el vodka, el ron o el vino: mientras su mercado en general crece levemente, la dinámica de productos nacionales *premium* e importados lo hace más rápido que el nivel general, cambiando así los hábitos de consumo a favor de mayor calidad, y consecuentemente precios relativos más elevados⁹.

5. El mercado de los Estados Unidos

En el mercado de whisky americano, en 2009, la firma productora de *Jack Daniels* y *Jim Beam*, se encontraba exportando más de la mitad de sus ventas al exterior, impulsando a las demás empresas al mercado de exportación, tales como Europa Occidental y Australia, donde el crecimiento anual del volumen de ventas tiene un promedio de casi el 6% anual en los últimos 10 años.

"A nivel mundial el whisky americano tiene la oportunidad de ser el más rápido crecimiento en los mercados extranjeros. Una de sus ventajas es su capacidad de mezcla en comparación con el whisky escocés," decía el presidente de Brown-Forman, fabricante de *Jack Daniels*.

El mercado del whisky EE.UU. "valía" 28,3 millones de casos en el 2008, más del doble del tamaño del mercado de coñac francés (12,4 millones), pero muy por debajo de la industria del whisky escocés (en torno a 100 millones de dólares). Esta industria de los EE.UU. tenía en dos destilerías de whisky de Tennessee y alrededor de 10 destilerías de bourbon de Kentucky.

El mercado era dominado por *Jack Daniels* en 9,5 millones de casos y *Jim Beam* a los 6 millones, que representaban el 55 % de los volúmenes de la industria de Estados Unidos, y en el frente de las exportaciones que comenzaba a vender más en el exterior hacia dos años y ahora vendía 4,8 millones de casos fuera de la EE.UU., ya que empujaba a los grandes mercados de exportación de Gran Bretaña, Francia, Japón y Australia¹⁰.

En cuanto a las preferencias de los consumidores, en 1992 el 21% prefería los licores, categoría que incluye al whisky. El mismo porcentaje se mantenía con leves fluctuaciones, representando en 2010 la misma cifra de predilección¹¹.

A su vez, en los EE.UU., la empresa Brown-Forman, también anunciaba un significativo vuelco positivo en la demanda de whisky en el último año, ya que el crecimiento superaba en 2% al del resto de los licores destilados, lo que cambiaba la tendencia de las últimas décadas.

⁸ Para mayor información: www.elciudadanoweb.com/?p=68234 (2010)

⁹ Para mayor información:

<http://www.cronista.com/negocios/La-venta-de-cerveza-premium-ya-capta-cerca-del-20-delmercado-20110930-0050.html> (30/9/2011)

¹⁰ Para mayor información: <http://www.reuters.com/article/2009/10/09/whiskey-idUSL> (2009)

¹¹ Para mayor información: <http://www.gallup.com/poll/141656/drinking-rate-edges-slightly-year-high.aspx> (2010)

Una de las explicaciones estaba en el éxito de los whiskies saborizados, una tendencia global que seguía la línea de la proliferación de las cervezas artesanales y la vodka saborizada¹².

En lo referido a las noticias relacionadas a la innovación del sector, cabe mencionar que una compañía norteamericana anunciaba que comercializará un whisky sin alcohol del mismo sabor que la clásica bebida de alta graduación alcohólica.

El “*whisky* sin alcohol” o “bebida con sabor a *whisky*” es elaborado a base de ingredientes y sabores artificiales -agua, glicerol, ácido láctico, sabores naturales y saborizantes artificiales, colorante, aspartamo (es una bebida sin azúcar), y con conservantes como el sorbato de potasio o aminoácidos como la fenilalanina entre otros. El desarrollo apunta al logro de una bebida con color y sabor semejante al del *whisky*, que presumiblemente gratificará (o confundirá) a quienes no están familiarizados con la bebida auténtica.

La creación fue lanzada en diversos países del mundo con una gran campaña de marketing, destacándose que pueden disfrutarla todos los estratos sociales, las personas que padecen determinados problemas de salud, practicantes de religiones que prohíben tomar alcohol, etc. Se indica que es ideal para tomar solo o en combinados¹³.

También se ha lanzado en el mercado estadounidense un nuevo formato de envase de *whisky*, que quizá no sea muy aceptado por los amantes de esta bebida alcohólica fruto de la destilación del mosto fermentado obtenido de los cereales: el *whisky* escocés saborizado y en lata.

La marca indica que la bebida mantiene intactos todas sus propiedades, aromas y color, y asegura que los amantes del buen *whisky* disfrutarán de una bebida de la máxima calidad. El *whisky* escocés de mezcla (grano y malta) es destilado y envejecido en barricas de roble de la bodega de Escocia durante un mínimo de tres años. Según indican, su color es ámbar y cuenta con una variedad de matices de sabor: caramelo, vainilla, manzanas, peras, etc. Todo en una lata.

El envase estrena una tapa de látex reutilizable para permitir que la lata pueda cerrarse más de una vez y mantenga el sabor y la frescura del producto. “*El conjunto da una nueva dimensión de consumo al whisky en lata, haciendo más cómoda la experiencia del consumidor*”, afirman¹⁴.

En cuanto al futuro del *whisky* en los Estados Unidos, la Comisión de Alimentos de Irlanda pronostica un mayor crecimiento del mercado mundial de bebidas alcohólicas que, estiman, seguirá ampliándose hasta 2016, aunque perdiendo impulso paulatinamente. En total, para el año 2016 estiman un consumo que llegue a los 2 mil millones de cajas de nueve litros.

La Comisión de Alimentos de Irlanda destaca que la categoría del *whisky* tiene los niveles más altos de crecimiento anual en el 9,8% para los productos estándar y superior en el período. El crecimiento se registrará principalmente en EE.UU., donde los volúmenes representarán más de

¹² Para mayor información:

<http://www.cronista.com/financiertimes/Crece-el-consumo-de-whisky-en-las-clases-medias-de-los-emergentes-20111209-0059.html> (diciembre 2011)

¹³ La bebida con sabor a whisky cumple con las normas de seguridad de la Unión Europea y de la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos), ingredientes y sabor se ajustan a las directrices de la ley islámica, por eso incluye el certificado Halal.

Para mayor información: <http://www.gastronomiaycia.com/tag/whisky/>

¹⁴ Para mayor información: <http://www.clubdarwin.net/seccion/packaging/whisky-en-lata-con-tapa-de-plastico> (Enero 2012)

2,5 millones de casos de nueve litros, lo que equivale a una tasa compuesta anual de 18,8%. También prevé que los norteamericanos aumentarán su participación en el mercado del *whisky* mundial desde el 28,5% hasta más del 46% para el año 2016¹⁵.

6. Los mercados europeos

Según un estudio publicado en la revista '*Financial Food*', en el año 2003, España encabezaba el consumo mundial de *whisky* con una marca anual de 2,9 litros *per capita*. Además, el *whisky* era la bebida alcohólica más consumida por los españoles, ya que suponía casi el 49% de los licores que se tomaban en el país.

Entre los tipos de *whisky* preferidos por los españoles se destacaba la tendencia al alza y el dominio del escocés clásico, que concentraba más del 70% de las ventas. El producto nacional registraba en 2002 un ligero descenso respecto al año anterior, pero seguía concentrando casi el 21% de ventas.

En lo referente a lugares de consumo, el informe indicaba que la mayor parte se realizaba fuera del hogar, asociado a momentos de fiesta y ocio. Otro dato a destacar era que los jóvenes representaban los principales bebedores de *whisky* fuera del hogar¹⁶.

Con el paso del tiempo, el consumo en el continente europeo comenzó a convivir con campañas antialcohol para este tipo de bebidas, pudiendo verse estancado eventualmente el consumo de bebidas alcohólicas¹⁷.

Contrariamente a lo descrito, los datos de consumo de bebidas espirituosas en España durante el primer semestre de 2009 eran desalentadores, ya que según el director ejecutivo de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), la caída de ventas había sido del 12% en relación al idéntico periodo del año anterior. Las cifras confirmaban un claro estancamiento del mercado, que en el periodo de abril a junio del 2009 acumuló una pérdida del 13%, como consecuencia, según los responsables de FEBE, de la contención del gasto en los hogares, así como por la crisis que atravesaba la hostelería.

El sector de bebidas espirituosas, que incluye el *whisky*, anualmente comercializaba en España unos 240 millones de litros, con un valor aproximado de 7.000 millones de euros, cifra que casi un 0,5% del Producto Interior Bruto (PIB) y aglutinaba más de 170.000 empleos directos e indirectos en sectores como la agricultura, el turismo o la hostelería. El empleo directo, según datos de FEBE, ascendía a 7.076 puestos de trabajo, equivalentes al 1,7% del empleo total de la industria agroalimentaria.

El estudio privado auguraba mejor porvenir en Francia a las bebidas espirituosas que en España. En 2007, el consumo se había establecido en 458 millones de botellas, lo que suponía un aumento del 1,8% en el periodo 2003 / 2007. Entre 2008 y 2013, se preveía un crecimiento del 3,13%, un éxito en época de crisis.

¹⁵ Para mayor información:

<http://www.bordbia.ie/industryservices/information/alerts/Pages/Furthergrowinglobalalcoholmarketanticipated.aspx?year=2012&wk=3> (20/1/2012)

¹⁶ Para mayor información:

<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/0403/2204/noticias220403/noticias220403-22.htm> (2003)

¹⁷ Para mayor información:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1286377265_Bebidas_espirituosas_el_consumo_mundial_se_estanca_DYC10.pdf (2009)

El 2008 no fue bueno para la exportación de bebidas espirituosas francesas. Según datos de la Federación de Exportadores de Vinos y Espirituosos las ventas externas habían experimentado un retraimiento del 3,8%,

Francia se consolidaba como el mayor consumidor del mundo de *whisky* escocés y se espera incluso un incremento del 7,8% al finalizar el año 2012, aumentos que también incluyen el vodka y el ron. Al mismo tiempo, los franceses le dan la espalda a la ginebra y bajan su afición por las dos grandes bebidas nacionales: coñac y armañac, así como por otras bebidas locales y los anisados, que perderían casi un 4,5% de su participación en el mercado.

Las mayores exportaciones de la Unión Europea las realiza el Reino Unido, con más de 4,1 millones de hectolitros, por delante de Francia, de Irlanda, Italia, Suecia, Alemania, Holanda y España.

Sin embargo, España era el mayor importador de bebidas espirituosas de la Unión Europea, con cerca de un millón de hectolitros, seguido de cerca por Alemania, con 900.000 hectolitros; Francia, con 660.000 hectolitros, y el Reino Unido, con 650.000 hectolitros.

El mayor consumidor comunitario de bebidas espirituosas es actualmente Alemania, con un total de 4,5 millones de hectolitros, por delante de Francia, que llega a 3,37 millones de hectolitros; Polonia, (2,72 millones de hectolitros); España, con (2,67 millones de hectolitros), y el Reino Unido, (2,46 millones de hectolitros). Si se consideran los envases, Francia es el mayor consume 158,4 millones de botellas, seguida por España (118,45 millones de botellas), y Alemania (41,76 millones de botellas).

A su vez, los franceses eran los primeros consumidores de *whisky* escocés del mundo: su consumo avanzó un 18,7% entre 2005 y 2009, y ganaría otro 6,53% hasta 2014 para alcanzar los 168 millones de botellas¹⁸.

En cuanto a perspectivas, según un estudio privado la industria de bebidas alcohólicas espera que en 2014 el comercio mundial exceda \$ 1 billón. En términos de volumen se prevé llegar a casi 210 mil millones de litros en 2014, un aumento del 10% en cinco años. El mercado de La UE representa casi el 57% del consumo mundial¹⁹.

De acuerdo al informe, el mercado mundial de bebidas espirituosas creció más de un 3% en 2010 al superar \$ 262 mil millones, y se espera que en 2015 supere los \$ 306 mil millones, un aumento del 17% en cinco años. Se prevé que el volumen del mercado, que en 2010 superó 19.000 millones de litros, llegue en 2015 a casi 22.000 millones de litros, lo que representaría un aumento del 10%.

En cuanto al consumo de los mercados, se espera una caída en la demanda de bebidas espirituosas y licores, en particular en Europa, aunque se prevería un aumento en América Latina, Asia Pacífico y Oriente Medio²⁰. Asimismo, es probable que las empresas que adapten sus

¹⁸ Para mayor información:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1286377265_Bebidas_espirituosas_el_consumo_mundial_se_estanca_DYC10.pdf (2009)

¹⁹ Las bebidas alcohólicas incluyen la cerveza, la sidra, la cerveza, el vino (incluido el espumoso, la cebada y el vino de arroz), así como las bebidas espirituosas - como el ron, whisky, brandy y vodka - . Asimismo, casi el 40% del consumo mundial de bebidas alcohólicas consiste en las bebidas de marca, que suelen ser grandes empresas que operan a nivel internacional y la fuerte inversión en marketing para promocionar la imagen y fomentar la lealtad del consumidor.

²⁰ Los mismos poseen el mayor potencial para la industria, en particular, las bebidas espirituosas en países como India y China.

productos a los gustos locales recojan buenos frutos para mantener la ventaja competitiva de las mismas²¹.

7. El mercado de América Latina y América Central

En 2007, Venezuela era el quinto consumidor de *whisky* en el mundo, superada sólo por Estados Unidos, Francia, España y Corea del Sur, que en su conjunto tenían una población superior a los 400 millones de habitantes.

De acuerdo a las cifras privadas, solo en 2005, el mercado del *whisky* escocés en Venezuela creció a un promedio del 55%. El jefe de marca del segmento para Diageo en dicho país, dijo a la prensa que *"... las tres categorías del escocés -estándar, de lujo y superlujo- mostraban una importante expansión, en un mercado que consumía más de 2 millones 600 mil cajas anuales de whisky tanto nacional como importado"*.

El consumo de *whisky* en Venezuela era entonces de casi 6 litros por persona al año, una cifra importante. Según un estudio privado global, *"... la tendencia mundial de consumo de whisky estaba orientada hacia la población más joven, atribuida a las nuevas estrategias de posicionamiento que ejecutaban las empresas con campañas de publicidad más frescas, que comenzaban a dejar atrás el sobrio estilo de promocionar whisky. Los cambios en la publicidad estaban atrayendo a audiencias juveniles, incluso a consumidores entre 20 y 30 años, generalmente fieles a la cerveza"*.

A su vez en 2009 se registró un auge del *whisky* en América Latina: las ventas habían crecido un 60% en los últimos cinco años y en particular en el 2009, junto con Asia-Pacífico.

El *whisky*, fuera escocés, bourbon, irlandés, canadiense, el japonés y otros tipos, era considerado un producto con estatus por muchos consumidores de América Latina, que reconocían estos productos por el alto precio y su naturaleza de importación.

El volumen de ventas de *whisky* llegó en 2008 a 135 millones de litros. Frente a los 84 millones de litros del 2003²² la cifra representó un crecimiento del 61%. En muchos países, el consumo de whisky había tomado una mayor cuota de mercado, considerando los consumidores latinoamericanos el producto como un bien Premium.

Cabe destacar que Brasil dominaba la región en términos de ventas de whisky en litros, ya que las ventas llegaban a 41 millones de litros en 2008, frente a los casi 31 millones de litros vendidos en 2003. En Argentina, el crecimiento de las ventas en litros había demostrado ser fuerte y consistente desde el año 2003, con una tasa de crecimiento anual del 13%. Venezuela lideraba el consumo latinoamericano con una marca *per capita* de 1,2 litros. A su vez, las ventas de whisky en México habían estado muy ligada a factores económicos tales como el crecimiento y la confianza de los consumidores. En otros países de América Latina, los hábitos de consumo similares se podían observar mas bien ligados a las marcas de renombre internacional, ligadas al estatus.

²¹ Para mayor información: <http://www.reportlinker.com/ci02014/Alcoholic-Drink.html>

²² Desde el año 2003, el crecimiento económico y la estabilización había dado lugar a un aumento de la urbanización y los niveles de ingresos disponibles, por ende los consumidores con mayores ingresos habían comenzado a subrayar su sentido de "haber llegado", o validar su cambio en el nivel de ingresos a través de los productos y marcas que elegían, incluyendo bebidas alcohólicas. De hecho, el resultado había sido una asociación mucho más abierta entre las marcas de bebidas alcohólicas y el sentido de los individuos de estatus, contribuyendo el fuerte crecimiento del volumen de ventas de whisky a muchos factores.

En Brasil, el fortalecimiento del real frente al dólar norteamericano entre 2003 y hasta el tercer trimestre de 2008, contribuyó a las ventas de *whisky* importado. El escocés mostraba el crecimiento más rápido en términos de volumen en el año 2008.

En 2007 y 2008, la mayor inversión en campañas de publicidad estuvo centrada en el *whisky*. Diageo mantenía su inversión en campañas de publicidad para Johnnie Walker, y actividades de *marketing* para promocionar las ventas entre los consumidores jóvenes con eventos²³.

En Octubre del 2011, Venezuela tenía el consumo *per capita* más alto de la región, seguida por Brasil. En algunos supermercados la venta de *whisky* creció hasta un 20%, demanda que potenció la instalación de marcas *premium* en el país.

Asimismo, en los últimos 5 años en economías crecientes como las de Brasil, Colombia y Chile, el consumo de *whiskys* súper y ultra premium aumentó significativamente: entre el 8% y el 21% cada ejercicio anual.

Según International Wine and Spirit Research²⁴ el consumo de *whisky* escocés en México en 2010 fue de 2.239.750 9lcs (cajas de 9 Litros), en Venezuela fue de 1.908.750 y en Colombia alcanzó a 1.186.750, ambos en cajas de 9 litros.

El segmento total de *whiskys* en Colombia había crecido 4% en los últimos 5 años, fenómeno que no solo se registró en restaurantes y bares, sino también en las grandes superficies. "El consumo de whisky en nuestros locales en general subió entre el 10% y el 20 % con respecto al 2010. Esto se debió a que tuvimos una oferta era amplia y los precios eran muy accesibles", explicaba la Gerente de Comunicaciones y Asuntos Públicos de Carrefour Colombia.

De hecho esta cadena estaba comercializando una pieza de edición limitada, "The Cube" un diseño único de la casa Johnnie Walter, de las cuales se habían producido 3.000 unidades alrededor del mundo. A su vez, William Grant & Sons, una de las últimas destilerías que seguía siendo de propiedad familiar, en 2010 había decidido tener presencia en Colombia, y hasta julio del 2011 habían importado 1,9 millones de botellas.

8. El mercado de Asia

En el año 2001, el mercado del momento para el *whisky* escocés era Corea del Sur adonde alcanzó ventas por los 256 millones de dólares²⁵. Diez años después, en 2011, se promocionaba fuertemente a Johnnie Walker en China, con la finalidad de impulsar el crecimiento del *whisky* en Asia²⁶.

A su vez, de acuerdo con un informe privado, la producción de *whisky* japonés aumentó por primera vez en once años en 2009.

Los embarques habían crecido un 10,3%, considerando que la última vez que se registró un aumento de más del 10% fue en 1983, punto culminante de la pluma de whisky japonés²⁷.

²³ Para mayor información: <http://www.latinbusinesschronicle.com/app/article.aspx?id=3152> (2009)

²⁴ La IWSR (International Wine & Spirit de Investigación) cuantifica el mercado mundial de alcohol por volumen y valor, y proporciona información sobre las tendencias a corto y largo plazo. A su vez, la IWSR cubre 125 países en detalle, con información.

Para mayor información: <http://www.iwsr.co.uk/>

²⁵ Para mayor información: http://elpais.com/diario/2002/12/08/domingo/1039323157_850215.html (2002)

²⁶ La empresa, Diageo, había abierto un centro de degustación en el moderno distrito French Concession de Shanghai para estimular nuevos negocios en China para su marca de whisky Johnnie Walker.

²⁷ Para mayor información: <http://nonjatta.blogspot.com/2010/03/japanese-whisky-production-up-for-first.html> (2010)

El mayor destilador del mundo quería acrecentar la apreciación de *whisky* en un mercado donde el *cognac* y la marca francesa Armagnac se llevaban el 66% del valor de todas las espirituosas importadas, según la International Wine and Spirits Research Magazine.

Diageo posee un tercio de la unidad de alcohol de LVMH Möet Hennessy, lo que le da una porción de las ganancias de *cognac* de Hennessy, la marca número uno en el país por volumen. Sin embargo, el acuerdo de joint-venture limitaba la participación en ganancias de Diageo y su habilidad para expandirse más allá del *cognac* en la región. Entonces, la firma se estaba volcando al *whisky* para responder a las demandas de la emergente China por licores de lujo.

De acuerdo a la empresa, era más fácil que los consumidores comiencen a beber *whisky* en lugar de *cognac*, que es una bebida más pura. En Asia, el *whisky* en general se diluye con algo, incluyendo té verde en China, lo que podría atraer a los bebedores más jóvenes, que usualmente prefieren bebidas más livianas.

La China continental era el mercado de más rápido crecimiento de bienes de lujo en 2011 y el tercer mercado más grande del mundo en 2015, según una consultora privada. El segmento *super premium* incluía embotellados con altos precios y muy rentables que eran y son populares entre los chinos acaudalados. La compañía sostiene que el crecimiento en la demanda de su *whisky* superdeluxe en la región Asia-Pacífico es más del doble del crecimiento de 8% en sus espirituosas de esa categoría.

La empresa está contando con los mercados emergentes, incluyendo China, donde está previsto que la economía se expanda más de tres veces más rápido que en los Estados Unidos y Europa este año, para proveer el salto que necesita para mantenerse a tono de Pernod-Ricard y Remy Cointreau. Ambas crecen actualmente más rápido, en parte debido a la popularidad de sus *cognacs* en Asia. Diageo también procura alcanzar al *whisky* de Pernod que más vende en China; Chivas Regal, tiene 37,5% del mercado en volumen, mientras que en el año 2010 Diageo ocupó 27%.

En definitiva, el volumen de Johnnie Walker creció 9% en la primera mitad del año 2011 en China, acompañando el auge del mercado de bienes de lujo²⁸.

A su vez, las exportaciones de whisky escocés a Asia se han incrementado tan velozmente que los suministros pueden quedarse cortos. La industria del whisky escocés va camino de romper otro récord de exportaciones, y sus ejecutivos advierten que el aumento de las ventas podría llegar a comprometer las entregas, dado que la producción de whisky tiene un "*tiempo de demora*" de 10 años o más.

Las cifras trimestrales del año 2011 de la Asociación de Whisky Escocés demostraban que en los últimos nueve meses sus ventas en el exterior subieron un 23% frente a las del año pasado.

La entidad mencionó que gran parte del éxito reciente de whisky escocés en el extranjero estaba impulsado por el crecimiento de los consumidores que ven la bebida como un símbolo de prestigio de su riqueza. El valor final de venta al extranjero de *whisky*, -que ayuda a sostener 10.300 puestos de trabajo directos y 35.000 puestos de los proveedores-, podría ser tanto como 10 mil

²⁸ Para mayor información:

<http://www.apertura.com/historico/Diageo-quiere-que-China-pida-un-whisky-20110621-0001.html> (2011)

millones de libras esterlinas. La marca más vendida era Johnnie Walker, realizada por Diageo, que ocupa un 20% del mercado²⁹.

A su vez, cabe destacar, que con una demanda creciente tanto para el whisky occidental como para los regionales de Asia³⁰, el mercado asiático se encuentra creciendo a pasos agigantados. Esto no es sorprendente, considerando que Asia representa una parte importante del mercado de *whisky* a nivel mundial³¹.

9. Dinámica y tendencias del mercado mundial

Algunas características interesantes del consumo global:

- En China, tres de cada cinco bebedores regulares de *whisky* son menores de 35 años.
- En Rusia la mayoría de los bebedores de *whisky* tienen entre 25 y 44 años.
- En Francia el 55% de los tomadores son menores de 45 años y uno de cada ocho (14%), menores de 25.
- Taiwán tiene el mercado de bebedores más viejo: entre 55-64 años de edad.
- En mercados tradicionales como Francia el *whisky* es visto como una bebida relajante. Casi la mitad (46%) de los bebedores franceses lo nombró como su bebida preferida para distenderse. Los franceses figuran entre los bebedores de whisky escocés más exigentes del mundo. Casi el 98% de los bebedores de whisky mantiene su preferencia por un máximo de cinco marcas diferentes.
- En Suiza el bebedor de whisky promedio tiene en su hogar entre 8 y 10 botellas.
- En Alemania y el Reino Unido, el *Scotch* es visto como una bebida para disfrutar con los amigos y familiares después de la cena. Pese a que una nueva generación de jóvenes lo adoptó, uno de cada cinco (21%) habitantes del Reino Unido también lo considera una bebida para celebrar.
- En mercado contraste con los mercados tradicionales, donde el *whisky* es a menudo visto como una bebida que se puede degustar en casa, en los mercados emergentes como Brasil, Líbano y Rusia es considerado una bebida de estatus y tiene a menudo un lugar en la mesa de reuniones sociales.
- En Venezuela e Italia se lo considera un regalo de jerarquía y en China también es una forma de impresionar a la gente, y característico en los encuentros de negocios.
- Pese a que EE.UU. es uno de los mercados más tradicionales de *whisky* escocés, también tiene creciente popularidad como cóctel, en gran medida porque no es percibido como una bebida social que se disfruta en bares y discotecas, sino más bien para ser disfrutado en casa³².

²⁹ Para mayor información:

<http://www.guardian.co.uk/business/2011/dec/02/scotch-whisky-export-sales-asia-shortage> (Diciembre 2011)

³⁰ Algunas marcas regionales de renombre son, por ejemplo, Suntory Hibiki de Japón o la destilería Kavalan de Taiwan.

³¹ En el 2008 los Premios Whisky Mundial, Japón había llegado a la escena mundial con dos primeros premios - el mejor whisky de malta en el mundo y el mejor whisky del mundo. En los premios de 2011 y 2012, hizo lo mismo.

Para mayor información:

<http://www.prlog.org/11881664-taste-of-asian-whisky-with-whisky-marketplace-hong-kong.html> (Mayo 2012) y <http://noniatta.blogspot.com/2010/03/japanese-whisky-production-up-for-first.html>

³² Para mayor información:

<http://www.dinero.com/negocios/articulo/colombia-tercer-consumidor-whisky-escocés-region/137703> (2011)

En su "World Whiskies Awards" de 2011, la revista "The Whisky Magazine" incluyó entre los mejores del año a tres *whiskys* japoneses. La selección anual de los mejores *whiskies* incluye bebidas de Canadá, Francia, India, Irlanda, Japón, Escocia, Sudáfrica, Suecia, EE.UU. y Gales³³.

En el año 2012, los gigantes de licores europeos se han ido aprontando para saciar la creciente sed por el *whisky* escocés alrededor del mundo.

En momentos en que el crecimiento de las ventas se desacelera en los mercados occidentales, los productores de *whisky* escocés, como Diageo PLC y Pernod Ricard, SA están apuntalando la capacidad en todo Escocia para suplir la creciente demanda en América Latina, Asia, África, Europa del Este y Medio Oriente.

"La industria del whisky está disfrutando de un período maravilloso de crecimiento alrededor del mundo, lo que convierte a la bebida en la principal exportación manufacturada que el Reino Unido produce", declaró en diciembre el presidente ejecutivo de Diageo, a la Asociación de *Whisky* Escocés³⁴.

El valor de las exportaciones de *whisky* durante los primeros nueve meses de 2011 totalizó casi US\$ 4.700 millones, un alza interanual de 23%, según las cifras más recientes de la entidad.

Diageo es el mayor productor de *whisky* del mundo, con cerca de 29 destilerías y depósitos que almacenan hasta siete millones de barriles de bebidas en maduración. La empresa es propietaria de Johnnie Walker, la marca que más se vende en el mundo. En el año fiscal 2011, Johnnie Walker vendió 17,8 millones de cajas de nueve litros.

A su vez, Diageo registró un crecimiento de 14% en las ventas del segundo semestre de 2011, en medio de un alza del volumen de 8%, liderado por las marcas de mayor categoría como Johnnie Walker Double Black, cuyas ventas se dispararon 169% sólo en el mercado *duty-free*³⁵.

Las ventas de licores del grupo se elevaron un 20% en China, Hong Kong, Macao y Taiwán. *"A lo largo de los últimos dos años, hemos invertido en whisky de súper lujo en China y eso está arrojando muy buenos resultados"*, manifestaba el presidente de las operaciones en Asia-Pacífico.

Aunque EE.UU. y Francia siguen siendo los principales mercados por tamaño para el *whisky* escocés, recientemente Singapur se convirtió en el tercero más grande, con valores de exportación que crecieron 51% durante los primeros nueve meses de 2011, a US\$ 347 millones., De acuerdo con los datos de SWA, también Taiwán, Corea del Sur y Brasil ingresaron a la lista de los 10 primeros.

³³ Para mayor información: <http://www.elgrancatador.com/2865/el-mejor-whisky-2011>

³⁴ La Scotch Whisky Association (SWA, siglas en inglés) promueve, protege y representa los intereses de la industria en Escocia y en todo el mundo. Scotch Whisky sólo se puede hacer en Escocia, pero es reconocida internacionalmente. Es un producto icónico, de alta calidad.

La SWA es la asociación comercial para la industria y sus 51 miembros representan más del 90% de la producción y las ventas de *whisky* escocés.

A su vez, Scotch Whisky representa una cuarta parte de la Alimentación del Reino Unido y las exportaciones de bebidas.

Para mayor información: <http://www.scotch-whisky.org.uk/>

³⁵ Las tiendas libres de impuestos o, en inglés, *duty-free shops* son comercios al por menor que no aplican impuestos ni tasas locales o nacionales. Se encuentran a menudo en la zona internacional de los aeropuertos internacionales, puertos de mar o a bordo de las naves de pasajeros.

No se espera que esta rápida expansión, impulsada por el crecimiento de la población y un alza de los ingresos, se detenga pronto. Se proyecta que los volúmenes de *whisky* escocés mezclado, que es más barato de producir que las variedades de una sola malta, y que equivale a cerca de 90% de las ventas, crecerán un modesto 1,6% en general en cinco años hasta 2015, según una consultora privada. La firma estima que el crecimiento del *whisky* escocés de una sola malta crecerá 1%.

Pero se estima que la expansión se acelere con el tiempo, con un crecimiento de dos dígitos en los países en desarrollo. Por ejemplo, la consultora privada proyecta que durante el mismo período, el volumen de escoceses con una sola malta se incrementará 16% en China y 19% en la India.

Ante la probabilidad de que la demanda a largo plazo siga creciendo, Diageo ha invertido alrededor de US\$ 940 millones en sus redes de destilerías en los últimos seis años.

Por su parte, para la francesa Pernod Ricard, el segundo productor de *whisky*, el escocés representa 18% de sus volúmenes. Chivas Regal, una de sus mezclas insignia, registró un alza de 13% en las ventas del primer semestre de 2011 sobre una base comparable. La marca *Royal Salute* de la compañía dijo que las ventas se elevaron 34%.

A su vez, el presidente de la marca Chivas Brothers, espera que los mercados en desarrollo de rápido crecimiento continúen impulsando la demanda. El directivo mencionó Brasil, México, Rusia, Polonia y Turquía como países particularmente dinámicos. "*El volumen que hemos perdido en Grecia lo hemos ganado en Turquía con Chivas Regal*", señaló.

"Se alejaron de sus bebidas locales como la cachaça, el tequila y el brandy", agregó. "Estas han sido las tendencias que hemos visto en los últimos años y creemos que están acá para quedarse"³⁶.

En cuanto al ritmo de crecimiento, de acuerdo a una consultora privada, éste prevé ser de dos dígitos en los países en desarrollo, destacando el caso de China (16%) e India (19%) en el volumen de escoceses con una sola malta durante el mismo período.

Frente a la probabilidad de que la demanda a largo plazo siga creciendo, Diageo ya ha invertido alrededor de US\$ 940 millones en sus redes de destilerías en los últimos seis años³⁷.

A su vez, a medida que crece la demanda, los fabricantes aumentan su capacidad de producción en un mercado con buenas perspectivas a futuro. Entre 2010 y 2015 el volumen de las ventas en la región Asia – Pacífico podría crecer un 4,5%.

Según una fuente privada, el aumento de la capacidad de consumo y la occidentalización - tanto de América Latina como de la región Asia – Pacífico-, está contribuyendo al crecimiento de las ventas de *whisky* escocés.

Debido esto, la industria está preparándose para atender la creciente demanda en los diferentes mercados.

³⁶ Para mayor información:

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304724404577291551867250244.html> (Marzo 2012)

³⁷ Para mayor información:

<http://mostosydestilados.cl/index.php/negocios/item/511-se-incrementa-consumo-internacional-de-whisky> (Marzo 2012)

Se prevé que entre 2010 y 2015 las ventas de whisky escocés aumenten un 1,6% anual³⁸.

³⁸ Para mayor información:

http://www.albadistribucion.es/noticia_129.html