

A close-up photograph of two glasses filled with whisky and ice cubes. The glasses are positioned on a dark, reflective surface. The lighting is warm and focused, highlighting the texture of the ice and the golden-brown color of the whisky. The background is dark and out of focus.

Whisky: sin techo para crecer

Lic. Amalie Ablin
Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca



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*”.

Aunque el poético origen de su nombre invita a imaginar claros manantiales de montaña, se trata de una bebida alcohólica, por cierto bastante potente, obtenida por la destilación de un mosto fermentado de cereales tales como cebada, cebada malteada, centeno y maíz, y su posterior envejecimiento en barriles de madera, tradicionalmente de roble blanco. Se comercializa con un contenido alcohólico de entre 40 y 62% del volumen.

Whisky

Un proceso dilatado

El primer paso de su elaboración es la limpieza de la cebada, que luego es empapada con agua y dejada en germinación durante 12 a 15 días, lapso en que el almidón de la cebada se prepara para transformarse en azúcar. Luego el cereal es transportado a hornos donde se inicia su secado quemando turba, un combustible vegetal que aporta aromas a la bebida. A continuación la malta es molida y mezclada 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 se inicia 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 donde previamente se 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 si tiene doce años, la edad idónea para consumir un whiskey¹.

Variedades de whisky

Whisky de malta. Es totalmente elaborado con cebada malteada y destilado en “*pot still*”, alambique utilizado para la destilación de este tipo de whisky, con forma de cebolla. Antes de embotellarlo, se lo deja envejecer normalmente durante un periodo de entre 8 y 15 años. Es una bebida con sabor, potente y de mucho carácter.

¹. Para mayor información:

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

Whisky de grano. Producido 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

Mezcla de maltas. Las mezclas de whiskies de maltas de diferentes destilerías, son conocidas 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*”.

Whisky proveniente de una única destilería. Son whiskies procedentes de una única destilería pero que contienen 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.

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.

Cask strength. Literalmente “*fuerza de la barrica*”. Es un whisky que no recibe ninguna dilución antes de su embotellamiento, por lo que procede directamente de la/s barrica/s seleccionadas, conservando así su graduación.

Whisky escocés. Los whiskies escoceses son, por lo general, destilados dos veces e incluso algunos hasta tres veces. Es una bebida destilada y añejada exclusivamente en Escocia que debe ser elaborada conforme a los estándares de la Orden de Whisky Escocés. Es el whisky de mayor renombre mundial.

Whisky Irlandés. Los irlandeses llaman a su whisky, whisky 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, exportándose solamente un 25%, aunque en estos últimos años han aumentado notablemente sus ventas al exterior.

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.

Whisky estadounidense. Según la legislación estadounidense, el whiskey americano debe ser elaborado a base de maíz por lo menos en una concentración de 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.

² Para mayor información:
<http://www.made-in-argentina.com/alimentos/bebidas/temas%20relacionados/elaboracion%20del%20whisky.htm>





El mercado mundial

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

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

Los principales destinos de estos envíos 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 ocupa el segundo lugar.

A su vez, durante los últimos cinco años la creciente demanda registrada tanto en los mercados emergentes como en los más maduros provocó un crecimiento del valor de las exportaciones a un ritmo promedio interanual del 10%.

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

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

3. Para mayor información:

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

están desarrollando un gusto creciente por el whisky escocés, que ha empezado a ser considerado un símbolo de estatus.

Para responder 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.
- » Chivas Regal.
- » Grant's.
- » Highland Park.
- » J&B.
- » Jack Daniel's.
- » Jameson.
- » Jim Beam.
- » Johnnie Walker Black Label.
- » Wild Turkey.
- » William Lawson's.

El whisky en Argentina

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.

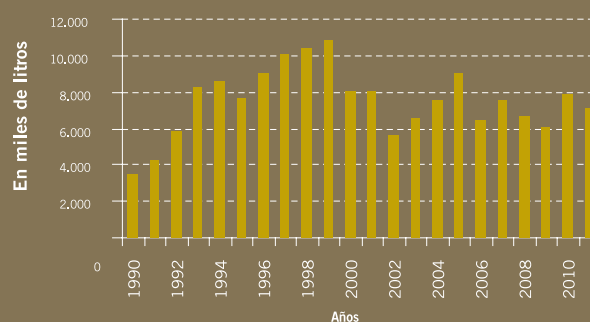
4. <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/las-exportaciones-de-whisky-escoces-se-disparan> (Marzo 2012)



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 estadounidense¹⁵.

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.



Fuente | Cámara Argentina de Destiladores Licoristas

5. Para mayor información:

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/marco/CAA/Capitulo_14.htm

Whisky

Exportación

Las exportaciones conforman el siguiente 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 hace la Argentina. Queda expresado 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 indican que el país es un fuerte importador de 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 2010 tuvo valores similares a los del año 2000.

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.

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 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, el 92% va al mercado interno que, entre 1997 y 2002, se redujo 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.

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 - son 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”*.

6. Para mayor información:

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

(2003)

7. Nota publicada en la Revista Mercado Julio de 2005

Whisky

En la Argentina, la firma Pernod Ricard posee el 51% de la participación del mercado con whiskies escoceses emblemáticos en su portafolio, como Chivas Regal⁸.

“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.

“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.

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 Premium⁹.

En cuanto al consumo, en nuestro país el whisky sigue una tendencia similar a la de otras bebidas alcohólicas 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 una mayor calidad, y consecuentemente precios relativos más elevados⁹.

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)

Dinámica y tendencias del mercado mundial

Entre las características interesantes del consumo global de whisky corresponde destacar que:

- » En China, tres de cada cinco bebedores regulares de whisky son menores de 35 años.
- » En Rusia la mayoría de los bebedores 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 marcado 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 casa¹⁰.

10. Para mayor información:

<http://www.dinero.com/negocios/articulo/colombia-tercer-consumidor-whisky-escoces-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 Gales¹¹.

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 Escocés¹².

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

11. Para mayor información:

<http://www.elgrancatador.com/2865/el-mejor-whisky-2011>

12. 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/>

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*¹³.

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 tercer importador, con compras que crecieron 51% en valor 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.

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.

13. 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.



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 elevó sus ventas un 34%.

A su vez, directivos de la marca *Chivas Brothers*, esperan que los mercados en desarrollo de rápido crecimiento continúen impulsando la demanda. Mencionan 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”*, señalan.

“Se alejaron de sus bebidas locales como la cachaça, el tequila y el brandy”, “Estas han sido las tendencias que hemos visto en los últimos años y creemos que están acá para quedarse” agregó el vocero¹⁴.

De acuerdo a una consultora privada, se prevé que el ritmo de crecimiento será de dos dígitos en los países en desarrollo, destacándose 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 aumentando, en los últimos seis años *Diageo* invirtió alrededor de US\$ 940 millones en sus redes de destilerías.

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 -, contribuye fuertemente al crecimiento de las ventas de whisky escocés. Si a esto se suma la previsión de que hasta 2015 por lo menos las ventas de whisky escocés aumentarán un 1,6% anual, resulta fácil entender que la industria elaboradora continúe preparándose para satisfacer una demanda que no parece alcanzar un techo de crecimiento.

14. Para mayor información:

<http://mostosydestilados.cl/index.php/negocios/item/511-se-incrementa-consumo-internacional-de-whisky> (Marzo 2012)
http://www.albadistribucion.es/noticia_129.html