



Industria de licores en Latinoamérica

**Parte I: Transformación del mercado y
nuevas dinámicas del sector**

01	Introducción	03
02	Definiciones operativas por tipo de bebida	04
03	Segmentación del portafolio por nivel de valor	05
04	Cadena de valor en la industria de licores	06
05	Evolución del crecimiento impulsado por volumen hacia valor estratégico	07
06	Ingresos de la industria por tipo de bebida y por país	10
07	Desempeño por categoría y por país 7.1 Cerveza 7.2 Vino 7.3 Bebidas espirituosas	11
08	Proyección del mercado y tendencias que marcan la evolución competitiva 8.1 Premiumización selectiva 8.2 Salud, bienestar y moderación del consumo 8.3 Sostenibilidad como prioridad competitiva 8.4 Digitalización y datos comerciales 8.5 Mixología, RTD y turismo de bebidas	12
09	Conclusión	13



01 Introducción

Latinoamérica atraviesa una etapa de transformación en la industria de licores. El crecimiento del sector ya no depende únicamente de expandir volumen o distribución, sino de la capacidad de capturar valor a través de propuestas diferenciadas, estrategias de premiumización y un mayor control sobre el canal y la experiencia de consumo. Al mismo tiempo, factores como la presión regulatoria, la evolución de los hábitos de consumo y la sofisticación del mercado redefinen la manera en la que las organizaciones compiten y construyen rentabilidad.

En esta primera de dos entregas, el análisis se concentra en comprender cómo ha cambiado la estructura del mercado regional. A partir de una revisión de las principales categorías —cerveza, vino y bebidas espirituosas—, así como de las dinámicas por país, este documento explora la evolución del crecimiento desde una lógica basada en volumen hacia un modelo centrado en valor estratégico. Asimismo, aborda las principales tendencias que hoy moldean la industria, entre ellas la premiumización selectiva, la sostenibilidad, la digitalización y los cambios en las ocasiones de consumo.

Más que describir el desempeño reciente del sector, esta primera parte busca explicar dónde se concentran las oportunidades de crecimiento, qué categorías muestran mayor resiliencia y por qué Latinoamérica debe entenderse menos como un mercado homogéneo y más como un conjunto de realidades competitivas diferenciadas. La segunda entrega profundizará en los procesos de consolidación, el entorno regulatorio, los riesgos estructurales y las oportunidades estratégicas que definirán la rentabilidad futura de la industria



Latinoamérica redefine el crecimiento en licores: el **valor estratégico**, la **diferenciación** y las **experiencias de consumo** impulsan la **rentabilidad**.





02 Definiciones operativas por tipo de bebida

Este documento utiliza “industria de licores” en un sentido operativo amplio: cerveza, vino y bebidas espirituosas (destilados), incorporando bebidas listas para tomar (RTD, por sus siglas en inglés) cuando el fenómeno afecta la arquitectura de portafolio y las ocasiones de consumo. Para asegurar comparabilidad, proponemos un análisis centrado en seis mercados núcleo —México, Brasil, Colombia, Argentina, Chile y Perú—, utilizando Centroamérica y otros mercados solo cuando una transacción, una señal regulatoria o una tendencia de canal altera la tesis regional.

Tipo de bebida	Definición
 Cerveza	Fermentación de cereales malteados (principalmente cebada) con lúpulo, agua y levadura; típicamente 3%–8% de alcohol.
 Vino	Fermentación del jugo de uva sin adición de alcohol.
 Bebidas espirituosas	Destilados obtenidos de materias primas fermentadas (granos, frutas o caña); por lo general 35%–50% de alcohol.
 Licores	Bebida alcohólica dulce elaborada con una mezcla de un destilado con azúcar y saborizantes (hierbas, frutas o especias); usualmente 15%–30% de alcohol.
 Listo para tomar (RTD)	Bebidas alcohólicas preparadas para consumirse sin mezclar; baja graduación relativa; pensadas para conveniencia y portabilidad.





02 Segmentación del portafolio por nivel de valor

Dentro de esta segmentación de bebidas, la premiumización se ha consolidado como una de las tendencias más relevantes y se aborda con mayor detalle más adelante. Este enfoque se traduce en distintos niveles de producto dentro de la industria, donde las diferencias no solo responden al precio, sino también a atributos como calidad, procesos y canal de distribución. A continuación, presentamos una clasificación comparativa que permite identificar las principales características de los segmentos prémium, de rango medio y de entrada:

	Bebidas alcohólicas prémium	Bebidas alcohólicas de rango medio	Bebidas alcohólicas de rango bajo
 Descripción	Productos de alta calidad, exclusividad, cuidado en ingredientes y procesos; suelen asociarse al estatus y la experiencia.	Productos estandarizados, buena relación calidad-precio, consumo social frecuente.	Productos accesibles, enfocados en volumen y precio bajo.
 Dónde se compran	Tiendas especializadas, licorerías prémium, clubes privados, duty free, bares y restaurantes de alta gama.	Supermercados, tiendas de conveniencia, bares y restaurantes de precio medio.	Tiendas de conveniencia, supermercados, expendios locales y bares populares.
 Forma de elaboración	Procesos artesanales o semiartesanales, maduración prolongada, uso de ingredientes seleccionados y de gran calidad.	Producción industrial controlada, procesos estandarizados, calidad consistente, en ocasiones con presencia global.	Producción industrial.
 Sabor	Complejo y con distintas notas. El consumo del producto se convierte en una experiencia.	Suave o moderado, fácil de consumir, menos complejidad. Más asociado a situaciones sociales.	Sabor simple, en ocasiones intenso y fuerte.



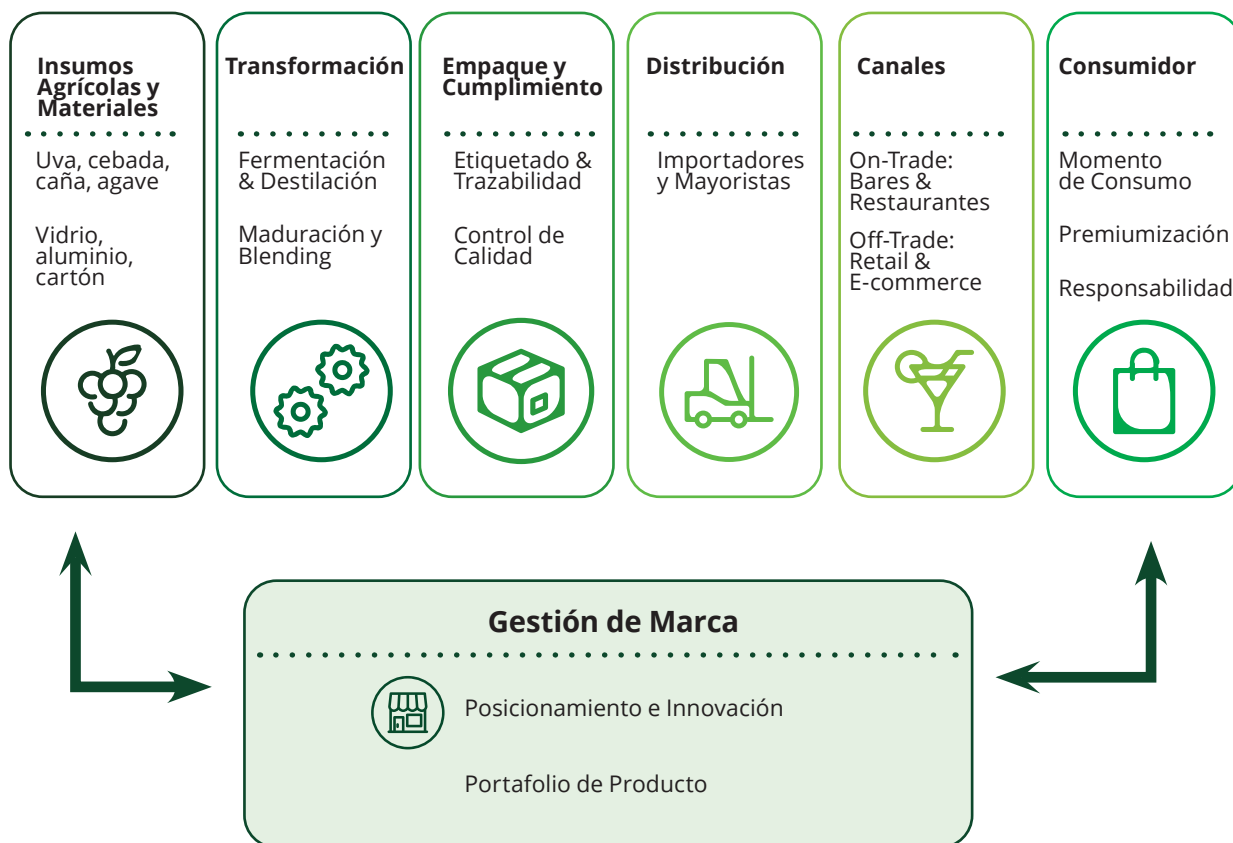


03 Cadena de valor en la industria de licores

Además de esa clasificación por categorías, entender la industria exige mirar cómo se organiza la creación de valor a lo largo de la cadena. No todas las bebidas compiten bajo la misma lógica ni capturan margen en los mismos eslabones: en algunos casos, la escala productiva y la distribución explican la rentabilidad; en otros, el origen, la experiencia y el posicionamiento de marca resultan más determinantes. Incorporar esta dimensión permite leer con mayor precisión por qué ciertos mercados, categorías y activos concentran hoy una parte desproporcionada del valor, y por qué la competencia regional se desplaza desde el volumen hacia el control del canal, la diferenciación y la disciplina de portafolio.

La cadena de valor simplificada está dominada por tres cuellos de botella recurrentes en la industria latinoamericana: disponibilidad/costo de insumos agrícolas, capacidad de empaque (especialmente vidrio) y logística, y ejecución comercial (distribución/canales)¹.

Cadena de valor de la industria de licores en Latinoamérica



El tamaño y la importancia de cada mercado no dependen de un solo factor, sino de varios elementos que se combinan entre sí: la cantidad de población, el nivel de ingreso, los hábitos de consumo (si se bebe más cerveza, vino o destilados) y la relevancia de espacios como bares, restaurantes o actividades turísticas. Para comparar la base de consumo entre países, suele utilizarse el consumo per cápita de alcohol; sin embargo, este indicador por sí solo no refleja completamente el valor o las diferencias entre categorías.



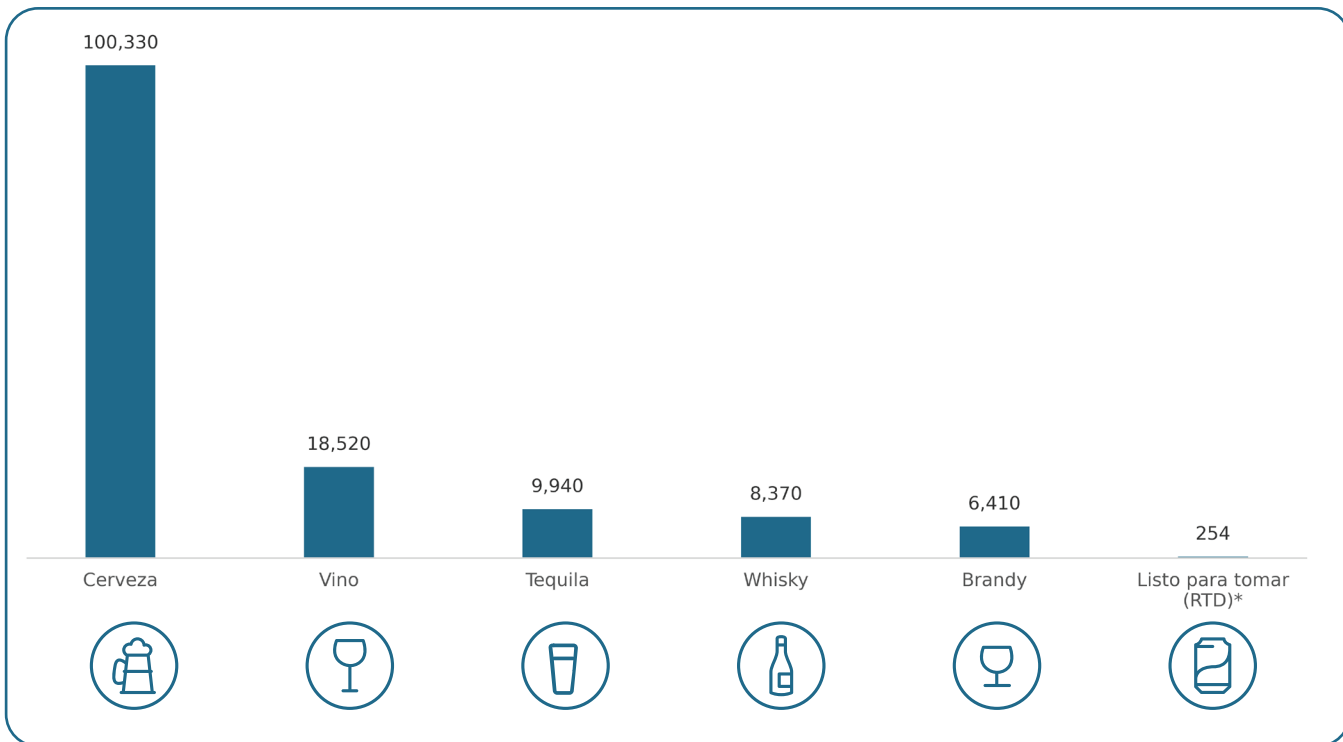
04 Evolución del crecimiento impulsado por volumen hacia valor estratégico

La industria regional ha cambiado la forma en la que crece. Durante muchos años, el desarrollo del sector se basó en expandir la distribución y en vender más volumen: llegar a más puntos de venta y aprovechar un mayor número de ocasiones de consumo.

Sin embargo, ese modelo empieza a perder fuerza por varios factores que se combinan. Por un lado, el contexto económico hace que las personas sean más sensibles al precio y, en algunos casos, elijan opciones más accesibles. Y por otro, las regulaciones y las políticas de salud son cada vez más estrictas y variadas según el país, lo que impacta en precios y márgenes. Además, los hábitos de consumo han cambiado: se bebe con menor frecuencia, pero se busca más valor en cada ocasión, por lo que se prefieren productos que aporten algo distintivo, ya sea por su origen, la experiencia o la marca.

Este desplazamiento no solo afecta cuánto crece la industria, sino cómo se construye ese crecimiento. Más allá de la evolución agregada del mercado, la estructura de ingresos por categoría permite entender dónde se concentra realmente la creación de valor en la industria. La distribución no es homogénea: coexisten segmentos de gran escala que anclan el volumen con otros de menor tamaño, pero con dinámicas distintas de crecimiento y posicionamiento (Gráfica 1). Esta composición refleja no solo preferencias de consumo, sino también diferencias en capacidad de captura de margen, nivel de diferenciación y grado de madurez competitiva entre categorías.

Gráfica 1. Ingresos para la industria de bebidas alcohólicas en Latinoamérica
(Por tipo, 2024)



Fuente: Elaboración propia con datos de Statista y Grand View Research^{2, 3, 4, 5}.

Nota: Las cifras para cerveza, vino, tequila, whisky y brandy representan miles de millones de dólares estadounidenses.

*En la categoría RTD la cifra representa millones de dólares estadounidenses y corresponde a 2025.



Si se observa por tipo de bebida, hay diferencias claras. La cerveza aún concentra la mayor parte del consumo, y en muchos mercados la competencia está dominada por pocos jugadores, por lo que el crecimiento depende principalmente de cómo se ejecuta en el mercado: innovación en formatos, buena distribución, presencia constante en puntos de venta y control de promociones.

El vino, en cambio, enfrenta retos más de fondo. En algunos mercados clave el consumo ha disminuido y además su producción es muy sensible a factores climáticos, lo que impacta tanto en la disponibilidad como en los costos. Ante este contexto, su desarrollo pasa por fortalecer su enfoque hacia exportaciones, apostar por productos de mayor valor (prémium) y construir experiencias alrededor del consumo, como el enoturismo.

Por su parte, las bebidas espirituosas muestran un comportamiento más dividido. Las opciones más accesibles se ven afectadas cuando el ingreso de los consumidores se reduce, mientras que las categorías más prémium logran mantenerse mejor, ya que están vinculadas a momentos más especiales y a una mayor percepción de valor, especialmente cuando tienen un origen claro o distintivo.

Esta misma lógica varía también según el país. México y Brasil concentran los mercados más grandes, tanto en consumo como en valor potencial, pero eso no significa que sean sencillos: ambos exigen una ejecución sólida, especialmente en distribución, gestión fiscal y entendimiento del consumidor. Colombia, por su parte, destaca por su crecimiento, aunque con un entorno regulatorio más complejo; mientras que Argentina y Chile funcionan más como plataformas de producción —especialmente en vino— que como mercados con fuerte expansión de la demanda. En el caso de Perú, la oportunidad está más concentrada en el pisco, donde el consumo interno sigue siendo clave.

En conjunto, la región no funciona como un solo mercado integrado, sino más bien como un conjunto de escenarios distintos en los que el resultado depende de factores como el tipo de producto, el canal de venta y las condiciones regulatorias. Esto genera un desequilibrio importante: aunque el consumo está ampliamente distribuido, el valor real se concentra en pocos países que combinan tamaño, capacidad de gasto y mayor desarrollo comercial. Son esas diferencias —en hábitos de consumo, nivel de formalidad y competencia— las que, en última instancia, definen dónde está el verdadero potencial de crecimiento.

Gráfica 2. Ingresos del mercado de bebidas alcohólicas
(Por país, 2025)



Fuente: StrategyHelix, Alcoholic Beverages Market Reports, 2025⁶.



05 Desempeño por categoría y por país: cerveza, vino y bebidas espirituosas

Si bien el desempeño del mercado de bebidas alcohólicas en Latinoamérica refleja un entorno de consumo cada vez más fragmentado y heterogéneo entre categorías y mercados, hay algunas bebidas que mantienen una trayectoria de crecimiento impulsada por procesos de premiumización, cambios generacionales y una mayor sofisticación del consumidor. Asimismo, otras enfrentan presiones derivadas de la inflación, la moderación del gasto y la transformación de los hábitos de consumo. Frente a este contexto, analizar el comportamiento por categoría y por país resulta fundamental para identificar dónde se concentran las oportunidades de expansión, cuáles segmentos muestran mayor resiliencia y qué mercados comienzan a redefinir la dinámica competitiva regional. Las tablas siguientes sintetizan el desempeño en cuanto a consumo de las principales categorías en distintos países latinoamericanos.

La fotografía más comparable aún es volumétrica. Como ya lo vimos con los ingresos económicos para la industria de bebidas alcohólicas, la cerveza domina, el vino se ajusta y las bebidas espirituosas capturan valor en nichos prémium. Para el análisis ejecutivo, esto se traduce en una regla simple: donde hay volumen, la batalla es de ejecución; donde hay origen, la batalla es de margen y experiencia.



Cerveza	2023	2024	Var. 2024/23	CAGR* 2021-24	Participación global 2024
Brasil	15,137	15,304	1.1%	2.0%	7.9%
México	10,232	10,787	5.4%	7.3%	5.6%
Colombia	2,551	2,634	3.3%	4.2%	1.4%

Fuente: Kirin Holdings⁷.
Nota: Las cifras representan miles de kilolitros. La cobertura pública comparable no ofrece el mismo nivel de detalle para todos los mercados latinoamericanos, por lo que la tabla prioriza los países con series accesibles y consistentes.
*CAGR (Tasa de Crecimiento Anual Compuesta, por sus siglas en inglés).



La lectura competitiva detrás de esos volúmenes resulta igualmente relevante. En México, el mercado cervecero presenta un alto grado de concentración, con unos pocos actores explicando casi la totalidad del consumo. Esta estructura hace que entrar sea más difícil y que el crecimiento no dependa tanto de ganar participación, sino de ejecutar mejor: asegurar presencia en los puntos de venta, innovar en formatos y contar con una red de distribución que garantice disponibilidad.

En otros mercados de la región, como el colombiano, se observa una dinámica similar: unas pocas marcas líderes concentran gran parte del consumo, lo que refuerza un entorno competitivo dominado por actores ya consolidados. En el caso de Brasil, las señales más recientes muestran un cambio en la forma de competir, pues más que centrarse únicamente en vender un mayor volumen, la competencia se desplaza hacia el valor y el posicionamiento, con más peso en las propuestas prémium.

Vino	2024	Var. 2024/23	Participación en consumo mundial 2024	Comentario estratégico
Argentina	7.7 mhl	-1.2%	3.4%	Aún es el mayor mercado consumidor regional, pero en su nivel más bajo desde 1942.
Brasil	3.1 mhl	-4.3%	1.4%	Mantiene escala relevante, aunque por debajo de su promedio reciente.

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).
Mhl: millones de hectolitros.

A nivel global, estas cifras se estiman sobre un total de consumo cercano a 225.8 millones de hectolitros (mhl), según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). No obstante, este dato debe leerse con cautela, pues corresponde a un “consumo aparente”, es decir, una estimación que también está influida por los niveles de inventarios y los flujos de comercio exterior.

Chile, por su parte, presenta una dinámica distinta a la de otros mercados de la región. Más que destacar por el consumo interno, su fortaleza radica en su papel como plataforma exportadora de vinos con posicionamiento prémium. Aunque su producción se redujo 15.6% en 2024 frente al año anterior, el país logró recuperar el ritmo de sus exportaciones hasta 7.8 mhl, lo que sugiere que una base productiva sólida y redes comerciales bien establecidas pueden sostener el desempeño, incluso en un entorno global más débil en demanda⁸.



Bebidas espirituosas		Indicador público reciente	Evidencia relevante	Lectura estratégica
	Tequila en México	495.8 millones de litros producidos y 400.3 millones exportados en 2024	Alta orientación exportadora y reconocimiento internacional.	Categoría global con elevada captura de valor, aunque expuesta a ciclos del agave y presión sobre inventarios.
	Pisco en Perú	7.8 millones de litros producidos en 2024; 5.9 millones en ventas internas.	Cerca de tres cuartas partes de la producción permanece en el mercado doméstico.	El crecimiento depende de fortalecer simultáneamente la demanda interna y la internacionalización.
	Pisco en Chile	Exportaciones récord cercanas a 5.4 mdd en 2024	Expansión sostenida de mercados externos.	Oportunidad para posicionarse como destilado de origen y fortalecer su presencia global.
	Ron prémium latinoamericano	Creciente presencia internacional de marcas de origen.	El segmento prémium continúa expandiéndose en valor a nivel global.	La diferenciación basada en origen, envejecimiento y autenticidad permite capturar márgenes superiores frente a categorías masivas.

Fuentes: International Wine and Spirit Record (IWSR); Consejo Regulador del Tequila; Becele⁹, ¹⁰.
*ND: No disponible.

La lectura de la tabla combina distintas variables —volumen, ventas internas, exportaciones y niveles de concentración— debido a la ausencia de una fuente regional homogénea que permita comparar de forma consistente las subcategorías de bebidas espirituosas. Esta limitación no es menor: refleja un vacío estructural en la disponibilidad de información, por lo que el análisis no puede apoyarse únicamente en litros o cifras aisladas, sino que requiere considerar aspectos como el posicionamiento competitivo, la capacidad de premiumización y el control del canal.

Aun con la fragmentación en la información sobre whisky, ron y vodka, el patrón general es claro. Aunque los datos desagregados por categoría y por país son más dispersos, la evolución reciente apunta en una misma dirección: mientras algunas categorías maduras han mostrado un desempeño más moderado, segmentos como las bebidas espirituosas prémium y los formatos listos para tomar, han concentrado una mayor parte del crecimiento del mercado. Además, una proporción cada vez más relevante del valor no proviene únicamente del volumen, sino del tipo de producto: las propuestas de mayor valor agregado han ganado terreno, lo que confirma que el crecimiento del sector depende tanto de lo que se vende como de la forma en que ese producto se posiciona en el mercado.



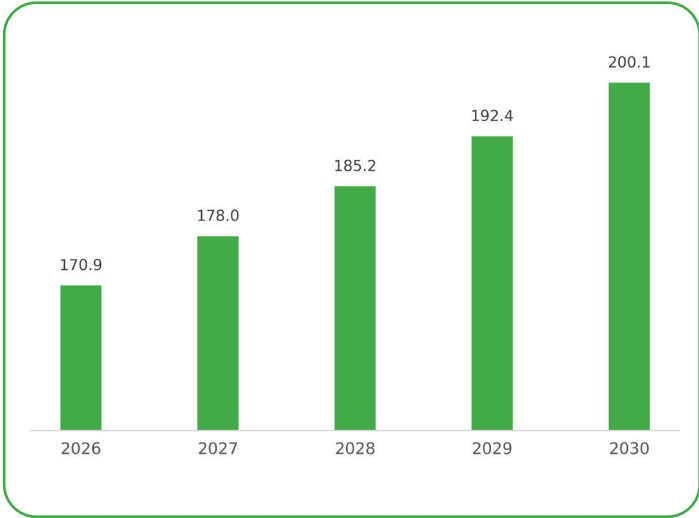
08 Proyección del mercado y tendencias que marcan la evolución competitiva

La configuración que acabamos de ver no solo explica la dinámica reciente del mercado, sino que también condiciona su trayectoria futura: el panorama para Latinoamérica es favorable, con una trayectoria de crecimiento sostenido que se refleja de manera consistente en los indicadores del sector.

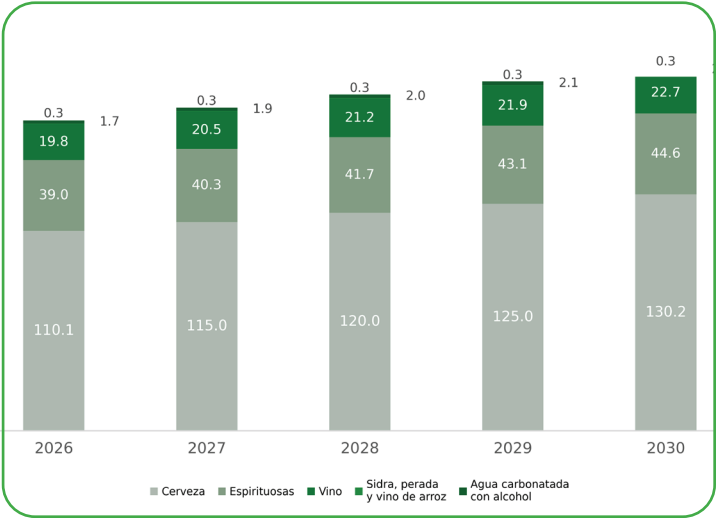
Según el reporte de tendencias del Centro de Investigaciones de Economía y Negocios Globales (CIEN), el mercado de bebidas alcohólicas mantendría esta dinámica en los próximos años, impulsado principalmente por la cerveza, que seguiría concentrando tanto el volumen de ventas como la mayor participación regional. Las bebidas espirituosas se posicionarían como la segunda categoría en relevancia, mientras que el vino conservaría un peso significativo, aunque con un ritmo de expansión más moderado. En contraste, categorías de menor escala, como la sidra, la perada y el vino de arroz, destacarían por su mayor dinamismo relativo. A nivel geográfico, destaca dicho reporte, México y Brasil concentrarían el liderazgo del mercado regional, seguidos a distancia por Argentina, Chile y Colombia. En conjunto, estos países reunirían cerca de la mitad de las ventas de Latinoamérica, lo que confirma una alta concentración en los principales mercados de consumo.

Y por canal, el consumo dentro del hogar seguiría representando la mayor parte de las ventas, aunque el canal Horeca (hoteles, restaurantes y caterings) mostraría un crecimiento más acelerado, lo que sugiere una recuperación o expansión más dinámica del consumo fuera del hogar. En ambos canales, la cerveza conservaría el primer lugar como principal categoría de venta.

Gráfica 3. Proyección de ventas de bebidas alcohólicas en Latinoamérica
(Miles de millones USD)



Gráfica 4. Proyección de ventas por categorías de bebidas alcohólicas en Latinoamérica
(Miles de millones USD)



Fuente: Centro de Investigaciones de Economía y Negocios Globales¹¹.
Nota: Gráficas recuperadas del reporte de tendencias con información de Statista.
El mercado incluye todas las bebidas alcohólicas que se producen por fermentación o destilación.



Proyección del mercado y tendencias que marcan la evolución competitiva

- 01 Premiumización selectiva.
- 02 Salud, bienestar y moderación del consumo
- 03 Sostenibilidad como prioridad competitiva
- 04 Digitalización y datos comerciales
- 05 Mixología y turismo de bebidas

Lo relevante no es solo por dónde crece el consumo, sino cómo se captura ese crecimiento. A partir de ello emergen al menos cinco tendencias que redefinen la dinámica del sector, lo que marca un desplazamiento desde el volumen hacia el valor como principal motor de desempeño.

La primera es la premiumización selectiva. No se trata de que los consumidores migren de forma generalizada hacia productos más caros, sino de un cambio más puntual en cómo asignan su gasto: eligen pagar más en ciertas categorías o momentos que realmente lo justifican. En Brasil, por ejemplo, el valor del mercado creció 5% en 2024 impulsado en buena medida por categorías como la cerveza prémium¹². En México, por su parte, el crecimiento estuvo vinculado a una mejora en la mezcla de productos, con un mayor peso de las opciones prémium.

A nivel latinoamericano, el mercado de bebidas espirituosas prémium alcanzó una valoración cercana a 5 mil millones de dólares en 2024, con perspectivas de crecimiento sostenido en la próxima década¹³. En la práctica, esto refuerza una tesis central: el crecimiento rentable en la región se explica menos por la expansión del volumen y más por la capacidad de elevar la mezcla y redefinir las ocasiones de consumo.

La **segunda tendencia está relacionada con la salud y el bienestar**. En el caso del alcohol, no se refleja tanto en un abandono total del consumo, sino en una forma más consciente de beber. Esto se traduce en una menor frecuencia de consumo impulsivo, un mayor enfoque en momentos más controlados y una preferencia por opciones más prácticas o percibidas como más ligeras.

Sin embargo, este cambio no impacta de la misma manera a todas las categorías: mientras algunas enfrentan mayor presión, otras han logrado adaptarse con propuestas más alineadas a estos nuevos hábitos.

La evidencia reciente apunta en esa dirección. A nivel global, el desempeño del sector ha sido desigual, con categorías tradicionales que muestran mayor debilidad, mientras que las bebidas espirituosas y los formatos listos para tomar han mostrado mayor resiliencia. Al mismo tiempo, los cambios en la cultura de coctelería reflejan una mayor inclinación hacia consumos más acotados o deliberados¹⁴. Para Latinoamérica, esto implica una redefinición del portafolio: no basta con capturar valor en el extremo prémium, sino que se vuelve necesario incorporar opciones más versátiles —en términos de graduación, formato y ocasión— que permitan atender un rango más amplio de comportamientos de consumo.

La **tercera es la sostenibilidad**, que ha pasado de ocupar un plano principalmente reputacional a integrarse de forma estructural en las operaciones. El sector del vino ofrece un caso ilustrativo: la OIV describe 2024 como un año marcado por condiciones climáticas adversas y necesidad de adaptación, reforzando el eje de sostenibilidad como prioridad competitiva¹⁵.

El negocio latinoamericano de bebidas alcohólicas utiliza grandes volúmenes de recursos como agua, vidrio, energía y transporte, lo que ha llevado a las principales empresas a integrar criterios ambientales en sus decisiones. En distintos países se observan ya inversiones para hacer más eficientes sus operaciones, modernizar plantas y fortalecer el reciclaje. Además, las certificaciones ambientales han empezado a cobrar un papel más visible, no solo como un requisito técnico, sino como parte del valor que las marcas ofrecen. En un contexto de mayor presión sobre los recursos hídricos y mayor atención por parte de la sociedad, la sostenibilidad representa un factor clave tanto para operar como para seguir creciendo.

Esta evolución también refleja un cambio en la lógica económica de la sostenibilidad, ya que las inversiones ambientales comienzan a evaluarse por su capacidad para mejorar la productividad y fortalecer la resiliencia operativa. Reducir el consumo de agua y energía, optimizar el peso de los envases, incrementar el contenido reciclado o recuperar materiales no solo disminuye la huella ambiental, sino que también reduce costos de producción, limita la exposición a la volatilidad de insumos y fortalece la continuidad operativa frente a un entorno donde los recursos naturales son cada vez más escasos. En consecuencia, la sostenibilidad se consolida como una fuente de eficiencia, mitigación de riesgos y creación de valor de largo plazo.



La **cuarta tendencia es la digitalización**. En bebidas alcohólicas, la digitalización no se limita al comercio electrónico directo al consumidor; incluye la planificación comercial, la disponibilidad en punto de venta, los datos de ejecución y servicios empresariales para el canal independiente. A nivel global, se estima que las ventas en línea de alcohol retomarán una trayectoria de crecimiento moderado, con una CAGR de 3% entre 2024 y 2029¹⁶. Para Latinoamérica, donde el canal tradicional sigue teniendo un peso relevante, la mayor oportunidad está en utilizar herramientas digitales para mejorar surtido, precios, crédito, exhibición y reposición, más que en depender de operadores puramente digitales.

La **quinta tendencia está relacionada con la mixología y el turismo vinculado a las bebidas**. En Sudamérica, por ejemplo, se observa un mayor uso de ingredientes locales en la preparación de bebidas, así como un crecimiento del consumo en casa¹⁷. Al mismo tiempo,

actividades como el enoturismo o el turismo de destilados se están consolidando como una extensión del negocio, con mayor valor agregado. En paralelo, las bebidas listas para tomar han ganado relevancia por su practicidad y por su capacidad de adaptarse a momentos de consumo más informales, como reuniones pequeñas o encuentros en casa.

Por su parte, el tequila jalisciense y el pisco andino tienen una ventaja comparativa difícil de replicar: convierten origen en experiencia. En vino, Renacer muestra cómo hospitalidad, restaurante, experiencia inmersiva y certificación premium conviven en el mismo activo. Para muchas organizaciones, la frontera entre marca, hospitalidad y retail experiencial seguirá difuminándose.





09 Conclusión

La industria de licores latinoamericana mantiene perspectivas de crecimiento, pero bajo una lógica distinta a la que predominó durante décadas. El volumen aún es relevante, especialmente en categorías como cerveza, aunque cada vez resulta más evidente que la creación de valor depende de factores más sofisticados: posicionamiento de marca, control de canal, diferenciación del portafolio y capacidad para conectar con nuevas ocasiones de consumo.

A lo largo de esta primera entrega, se observa cómo las distintas categorías evolucionan de forma desigual y cómo las dinámicas competitivas cambian según el mercado, el nivel de desarrollo del canal y el perfil del consumidor.

Mientras algunas categorías enfrentan mayor presión por inflación, regulación o cambios de hábitos, otras encuentran oportunidades en segmentos premium, experiencias asociadas al origen y formatos más flexibles y convenientes. De forma paralela, tendencias como la sostenibilidad, la digitalización y la moderación del consumo comienzan a influir de manera estructural en la estrategia de las organizaciones.

Esta transformación confirma que Latinoamérica no puede analizarse como un bloque uniforme. La capacidad de capturar valor dependerá cada vez más de entender las particularidades de cada mercado, construir propuestas diferenciadas y ejecutar con disciplina comercial y operativa. Bajo este contexto, la segunda parte de este análisis se adentrará en las implicaciones estratégicas de la consolidación regional, la presión macroeconómica y regulatoria, así como en los principales riesgos y oportunidades que definirán la evolución competitiva de la industria en los próximos años.





09 Referencias

- ¹ Deloitte, "The alcohol industry's response to macroeconomic stress", 2026. <https://www.deloitte.com/us/en/Industries/consumer/articles/future-of-alcohol.html>
- ² Statista, "Spirits market revenue in Latin America from 2018 to 2030, by product type", 2026. <https://www.statista.com/forecasts/1452959/spirits-market-revenue-in-latin-america-by-segment/>
- ³ Statista, "Revenue of the wine industry in Latin America from 2018 to 2030", 2026. <https://www.statista.com/forecasts/1452962/wine-market-revenue-in-latin-america/>
- ⁴ Statista, "Beer market revenue in Latin America from 2018 to 2030", 2026. <https://www.statista.com/forecasts/1452966/beer-market-revenue-in-latin-america/>
- ⁵ Grand View Research, "Latin America Ready-to-drink Cocktails Market Size & Outlook", 2025. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/ready-to-drink-cocktails-market/latin-america>
- ⁶ Strategy Helix Group, "Beverages", 2025. https://strategyh.com/category/beverages/?filter_industry=beverages&query_type_industry=or&filter_published-date=2025&query_type_published-date=or&filter_region=latin-america&query_type_region=or
- ⁷ Kirin Holdings Company, "Global Beer Consumption by Country in 2024", 2025. https://www.kirinholdings.com/en/newsroom/release/2025/1222_01.pdf
- ⁸ International Organization of Wine and Vine, "State of the World Vine and Wine Sector in 2024", 2025. https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf
- ⁹ Bece, "Reports 4Q and FY 2024 Unaudited Financial Results", 2025. <https://www.cuervo.com.mx/documents/reportes-trimestrales/2024/4Q24%20Earnings%20Release%20-%20Final.pdf>
- ¹⁰ IWSR, "IWSR preliminary data highlights growth spots despite another tough year in 2024", 2025. <https://www.theiwsr.com/insight/iwsr-preliminary-data-release-beverage-alcohol-endures-another-tough-year-in-2024/>
- ¹¹ Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, "Reporte de tendencias: Bebidas Alcohólicas en América Latina (LATAM)", 2025. https://cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2026/02/CIEN_RT_Dic2025_vf.pdf
- ¹² IWSR, "IWSR forecasts \$34bn beverage alcohol growth in key markets by 2034", 2025. <https://www.theiwsr.com/insight/press-release/iwsr-forecasts-34bn-beverage-alcohol-growth-in-key-markets-by-2034/>
- ¹³ Emergen Research, "Premium Spirits Market", 2026. <https://www.emergenresearch.com/industry-report/premium-spirits-market>
- ¹⁴ Bacardi Limited, "2025 Bacardi cocktail trends report", 2025. <https://d3bbd6es2y3ctk.cloudfront.net/wp-content/uploads/2024/11/12152833/Bacardi-Cocktail-Trends-Report-2025.pdf>
- ¹⁵ International Organization of Vine and Wine, "State of the global vine and wine sector", 2025. https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/OIV_State_of_the_World_Vine_and_Wine_Sector_in_2024_PPT.pdf
- ¹⁶ IWSR, "Resilient' ecommerce channel poised for renewed growth", 2025. <https://www.theiwsr.com/insight/resilient-ecommerce-channel-poised-for-renewed-growth/>
- ¹⁷ Cawood, C. "Global Bar Report 2024: South America", The Spirits Business, 2024. <https://www.thespiritsbusiness.com/2024/11/global-bar-report-2024-south-america/>

Contactos

Alejandro Ibarra Condey

Socio líder de Investment Banking
Deloitte México
aibarracondey@deloittemx.com

Miguel Lorrio

Socio de Investment Banking
Deloitte México
milorrio@deloittemx.com

Jose Guitart

Socio de Transaction Diligence,
Execution & Support
Deloitte México
jguitart@deloittemx.com

Felipe Baselga

Socio de Financial Advisory
Deloitte Spanish Latin America
fbaselga@deloitte.com

Diego Ortiz

Socio Líder de Transacciones
Deloitte Spanish Latin America
diortiz@deloittemx.com

Centro de contacto

+52 55 5080 6633
centrodecontacto@deloittemx.com

Deloitte.

Deloitte se refiere a una o más entidades de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de firmas miembro y sus sociedades afiliadas a una firma miembro (en adelante "Entidades Relacionadas") (colectivamente, la "organización Deloitte"). DTTL (también denominada como "Deloitte Global") así como cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas son entidades legalmente separadas e independientes, que no pueden obligarse ni vincularse entre sí con respecto a terceros. DTTL y cada firma miembro de DTTL y su Entidad Relacionada es responsable únicamente de sus propios actos y omisiones, y no de los de las demás. DTTL no provee servicios a clientes. Consulte <https://www.deloitte.com/about> para obtener más información.

Deloitte ofrece servicios profesionales líderes a casi el 90% de las empresas de la lista Fortune Global 500® y a miles de empresas privadas. Nuestra gente ofrece resultados medibles y duraderos que ayudan a reforzar la confianza del público en los mercados de capitales y permiten que los clientes se transformen y prosperen. Sobre la base de sus 180 años de historia, Deloitte abarca más de 150 países y territorios. Descubra cómo las aproximadamente 470,000 personas de Deloitte en todo el mundo tienen un impacto importante en www.deloitte.com.

Tal y como se usa en este documento, Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte". Deloitte Impuestos y Servicios Legales, S.C., tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de consultoría fiscal, asesoría legal y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte". Deloitte Audit Delivery Center, S.C., tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte". Deloitte Asesoría en Riesgos, S.C., tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de asesoría en riesgos y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte". Deloitte Asesoría Financiera, S.C., tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de asesoría financiera y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte". Y Deloitte Consulting Group, S.C., tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de consultoría y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte".

Esta comunicación y cualquier archivo adjunto en esta es para su distribución interna entre el personal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de firmas miembro y sus Entidades Relacionadas (colectivamente, la "organización Deloitte"). Puede contener información confidencial y está destinada únicamente para el uso de la persona o entidad a la que va dirigida. Si usted no es el destinatario previsto, notifiquenos de inmediato, no utilice esta comunicación de ninguna manera y luego elimínela junto con todas las copias de esta en su sistema.

Ni DTTL, sus firmas miembro, Entidades Relacionadas, empleados o agentes será responsable de cualquier pérdida o daño alguno que surja directa o indirectamente en relación con cualquier persona que confíe en esta comunicación. DTTL y cada una de sus firmas miembro y sus entidades relacionadas, son entidades legalmente separadas e independientes.