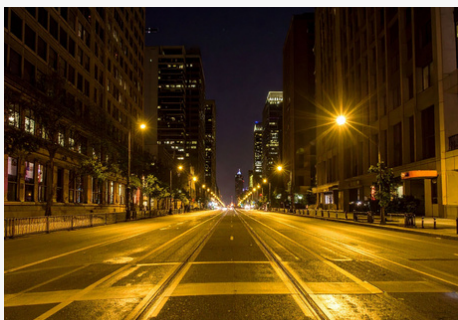


Por qué los jóvenes ejecutivos están aprendiendo Sobre whisky

EL WHISKY YA NO ES UN TEMA DE EDADES

El whisky ya no es solo para expertos o para quienes buscan "lucirse" en una cena elegante. Cada vez más jóvenes ejecutivos se están animando a conocerlo, aprender de sus sabores y hasta a coleccionar botellas. En países como México y Brasil, los millennials y la generación Z representan hasta el 60% de los consumidores de ciertos tipos de whisky (Bloomberg Línea).

El mercado latinoamericano de whisky mueve alrededor de USD 5,34 mil millones en 2024, y se proyecta que crezca a un ritmo de 4,9% anual hasta 2034 (Informes de Expertos).



). Esto se nota en las calles y bares de Bogotá, Ciudad de México y Buenos Aires, donde abren clubes de cata, bares especializados y eventos de whisky para jóvenes profesionales.

Aprender de whisky no es solo saber qué se bebe. Implica entender su historia, cómo se produce, las diferencias entre un whisky escocés, un bourbon o una malta, e incluso cómo los distintos barriles afectan su sabor. Para muchos ejecutivos latinoamericanos, esto se ha vuelto un capital social: hablar de whisky en cenas de trabajo o reuniones de networking abre espacios de conexión y proyecta profesionalismo y cultura.

Además, la tendencia no solo es un reflejo de lujo o moda: también conecta con la búsqueda de experiencias auténticas. Los jóvenes quieren compartir momentos, descubrir sabores y entender el "por qué" detrás de cada botella. Esto hace que el aprendizaje sobre whisky se transforme en algo cultural, social y emocional.

En la práctica, esto se traduce en asistir a catas, probar diferentes marcas y regiones, y hasta coleccionar botellas premium que no solo se disfrutan en casa, sino que también sirven para crear comunidad y compartir conocimientos entre colegas y amigos. En Latinoamérica, estas actividades están creciendo: clubes de whisky en México, grupos de cata en Brasil y eventos en Buenos Aires muestran que el interés va mucho más allá de la bebida, se trata de vivir una experiencia completa.

El whisky, entonces, se ha convertido en una mezcla de cultura, hobby y networking, y los jóvenes ejecutivos lo usan para enriquecer su vida profesional y social, aprender algo nuevo y, de paso, disfrutar de un buen trago con conciencia y estilo.