vinetur

El vino pierde terreno en Estados Unidos ante RTD y bebidas alternativas

Borgoña, blancos y espumosos ganan peso en el segmento premium

jueves 28 de mayo de 2026



El sector del vino en Estados Unidos busca respuestas ante la caída de las ventas de alcohol y el cambio en los hábitos de consumo. Las bodegas del país perdieron 1.200 millones de dólares en 2025, hasta 74.300 millones, según el informe State of the US Wine Report 2026 de Silicon Valley Bank. La cifra confirma una tendencia que lleva varios años y que afecta tanto al vino como a otras bebidas alcohólicas.

El retroceso no se explica por una sola causa. El mercado registra menos consumo de vino en casa y fuera de ella, mientras ganan espacio los RTD, las bebidas sin alcohol y otras opciones que atraen a consumidores jóvenes. NielsenIQ señala que el vino sin alcohol creció 18,7% interanual, frente a una caída general del vino del 4,2%. Para las empresas del sector, el problema ya no es solo vender más o menos, sino adaptar el producto, el precio y la forma de comunicarlo.

En paralelo, algunas categorías sí avanzan. En las subastas y en el comercio de vino premium se observa una preferencia clara por Borgoña frente a Burdeos en Estados Unidos. Órlaith Smith, responsable internacional de marketing de iDealwine, explicó que Borgoña representa el 56% del valor y el 35% del volumen vendido en subasta en ese mercado. En 2019, Burdeos tenía más peso que Borgoña; ahora la relación se ha invertido. También sube el interés por vinos orgánicos y biodinámicos, cuya presencia en las ventas analizadas pasó del 28,4% al 29,9% en volumen y del 35,6% al 36,2% en valor.

Sophia Gilmour, analista de Liv-ex, apunta además a un cambio en la demanda dentro del segmento premium. El comercio de espumosos ha subido 650% desde 2010 y el de blancos 1.100%, mientras que la actividad en tintos ha caído 15% solo desde 2025. Según su lectura, parte de este giro tiene que ver con un consumidor que compra para beber pronto y no para guardar durante años.

Ese cambio también se nota en los hábitos sociales. Datos del Bureau of Labour Statistics citados por el sector muestran que el tiempo medio dedicado a socializar o comunicarse en persona en Estados Unidos bajó de 43 minutos diarios en 2014 a 35 minutos en 2024. Son ocho minutos menos al día y casi 49 horas menos al año. Para un producto ligado a comidas, reuniones y celebraciones, esa reducción pesa.

Kaleigh Theriault, directora adjunta de NielsenIQ Beverage Alcohol, sostiene que el vino compite ahora en un espacio más amplio donde entran bebidas sin alcohol, cannabis y RTD. Añade que las marcas ligadas a lo saludable o a lo funcional ganan terreno con mensajes sobre pocas calorías, etiqueta limpia, sostenibilidad y ausencia de alcohol. En ese grupo también aparecen consumidores jóvenes que beben menos cantidad, pero buscan calidad cuando compran.

Dave Parker, fundador y consejero delegado de Benchmark Wine Group, afirma que los millennials aportan ya el 30% de la facturación de su empresa porque compran vinos antiguos o difíciles de encontrar. Su interés no está tanto en beber más como en acceder a botellas con mayor nivel o con una maduración ya hecha. Parker añade que los tintos Grand Cru de Borgoña se venden más rápido y a precios más altos que los Premier Cru, una categoría inferior dentro de la misma región.

En Cantina Rauscedo, en Friuli, Flavio Geretto observa un cambio parecido entre los más jóvenes. Dice que el vino ha dejado de formar parte de una rutina diaria para pasar a momentos concretos. Según su experiencia, ese público responde mejor cuando se le habla con menos rigidez y más atención a la experiencia compartida.

Esa lógica también se ve fuera del canal tradicional. Issamu Kamide, cofundador y consejero delegado de Wonderwerk en California, asegura que los eventos experienciales han sido su vía más eficaz para vender vino. La marca ha participado en clubes de lectura, fiestas privadas, citas rápidas y conciertos. En uno de esos casos, durante el festival Portola en San Francisco en 2025, vendieron un palé completo y luego fueron llamados para otros eventos musicales.

Los restaurantes también están revisando sus márgenes. Matt Stamp, propietario de Compline en Napa, explica que su local vende más vino tras reducir los recargos sobre el precio mayorista y acercarlos al modelo minorista. Dice que las subidas acumuladas en Napa, Borgoña y Champagne habían llevado a multiplicar demasiado los precios finales y eso frenaba la demanda. Con el ajuste logró mantener márgenes gracias al volumen y al servicio por copas.

La industria del vino se mueve así entre la caída del consumo general y algunos nichos que siguen funcionando mejor: vinos premium concretos, blancos, espumosos, orgánicos y botellas pensadas para ocasiones especiales. El mercado estadounidense obliga ahora a productores, distribuidores y restaurantes a revisar precios, formatos y mensajes para no perder más terreno frente a otras bebidas.