vinetur

Napa Valley desafía la crisis del vino con una ola de inversiones millonarias

Las bodegas apuestan por experiencias, agricultura regenerativa y marcas con propósito para atraer al nuevo consumidor

lunes 22 de junio de 2026



Napa Valley sigue recibiendo inversiones pese al retroceso que vive el vino en California, una industria valorada en 55.000 millones de dólares. Mientras grupos como Treasury Wine Estates han anunciado una revisión de su cartera y Gallo ha cerrado

instalaciones en Lodi, Helena y San Luis Obispo, varias bodegas familiares y otras con respaldo corporativo están ampliando viñedo, reformando propiedades y cambiando su oferta para adaptarse a un consumidor que pide vinos distintos y experiencias más ligadas al territorio.

Matt Stamp, propietario del restaurante Compline y de la tienda Compline Wine Shop en Napa, sostiene que parte del valle sigue elaborando vino con una lógica que ya no encaja con el mercado actual. A su juicio, las bodegas que mantienen ventas altas son las que trabajan el mercado de forma activa y ofrecen propuestas nuevas al visitante. Cita entre ellas a Memento Mori, Vice Versa, Realm, Macdonald y Promontory, marcas que, en su opinión, han apostado por vinos menos pesados y por una relación más directa con el consumidor.

Uno de los casos recientes es Arborum, fundada en 2019 por Caren Orum y su marido, Nick. La firma acaba de comprar una parcela adicional de 24 acres junto a su viñedo Hidden Key, al norte de St. Helena, a la familia McMinn. Con esa operación pasa de 20 a 44 acres, de los que 10 están plantados con viña. Orum afirma que Napa no necesitaba “otro Cabernet Sauvignon de alta gama”, pero sí una forma auténtica de expresar el lugar. La bodega trabaja con agricultura orgánica y regenerativa, mínima intervención en bodega y destina el beneficio neto de sus vinos, elaborados por Andy Erickson, a entidades sociales y ambientales como Napa Valley Farmworker Foundation, Puertas Abiertas Community Resource Center y Point Reyes National Seashore Association & Save the Redwoods League.

Según Orum, las ventas de Arborum se duplicaron entre 2024 y 2025. Sus vinos se venden entre 125 y 345 dólares por botella. La empresaria atribuye esa evolución tanto al estilo del vino como al proyecto social ligado a la marca.

También está ampliando su presencia Hayes Drumwright, fundador de Memento Mori y Vida Valiente. El empresario ha captado 25 millones de dólares para comprar la histórica finca Edge Hill Estate, en St. Helena, hasta ahora en manos de Joel Gott. La propiedad suma 27 acres, con seis plantados de viña y una bodega de piedra construida en 1876. Edge Hill será la sede de Vida Valiente mientras avanza otro proyecto valorado también en 25 millones de dólares para levantar una nueva

instalación con bodega operativa y salas de cata centradas en experiencias compartidas.

Drumwright asegura que Memento Mori ha aumentado sus ventas un 270% en los últimos tres años. Añade que sus marcas conectan con el público porque no se limitan a vender vino: parte de los ingresos financia la fundación Vida Valiente, que concede becas y ofrece mentoría a estudiantes universitarios de primera generación y bajos ingresos en Stanford. En su opinión, las mayores dificultades se concentran en gamas bajas y en marcas que no ofrecen nada más allá del producto.

La apuesta por valores ligados al origen y al medio ambiente también guía los planes de Ram’s Gate Winery. Joe Nielsen, director general y responsable de elaboración, afirma que el consumidor quiere saber de dónde viene el vino, cómo se cultiva y qué principios tienen quienes lo producen. Tras la compra total de la bodega por O’Neill Vintners & Distillers en 2024, Ram’s Gate reforzó su inversión en agricultura regenerativa. La finca ya trabajaba en orgánico desde 2020 y obtuvo certificación tras la operación.

Nielsen explica que además han introducido prácticas de agroforestería. Para ello arrancaron parte del viñedo e incorporaron árboles frutales tradicionales como higueras, melocotoneros, perales, manzanos y nectarinos, con varias variedades mezcladas para aumentar la biodiversidad y conservar genética antigua. La bodega también ha revisado su programa gastronómico para abastecerse no solo con producto local, sino del entorno más próximo.

El directivo cita además movimientos recientes de grandes grupos asentados en Napa. Entre ellos figura Robert Mondavi Winery, propiedad de Constellation Brands, que ha invertido alrededor de 200 millones de dólares en una reforma iniciada en 2022 y culminada con su reapertura en abril de 2026. Nielsen relata que uno de los elementos que más le llamó la atención fue un insectario situado en la entrada como señal visible del compromiso ambiental del proyecto.

Robert Mondavi Winery abrió sus puertas en 1966 y certificó como orgánicas sus 450 acres de viñedo en 2023. Peggy Hemphill, directora de marketing de marca, señala que la renovación incorpora tecnología para contar la historia de cada viñedo y cada

parcela y para reflejar la personalidad propia de cada origen. Con To Kalon Vineyard como eje central de las visitas, la bodega quiere reforzar una hospitalidad más personalizada. Hemphill afirma que las generaciones jóvenes buscan atención cercana, vínculos reales con los lugares que visitan e inmersión completa en experiencias que no puedan reproducirse fuera del destino.

Otra operación reciente es la reapertura oficial de Clos Pegase Winery prevista para el próximo 27 de junio. La bodega fue fundada en 1984 por los marchantes de arte Jan y Mitsuko Shrem y fue adquirida por Jay y Tammi Adair en 2024. Adair Family Wines ha restaurado y modernizado la propiedad con una inversión adicional de 35 millones de dólares repartida entre sus bodegas. Tammi Adair afirma que el grupo confía en el futuro de Napa Valley y del sector del vino y que esa apuesta va más allá del plano financiero.

Las inversiones llegan en un momento delicado para Napa y para buena parte del vino californiano. Treasury Wine Estates ha comunicado que retirará 46 de las 76 marcas actuales de su cartera durante los próximos años para concentrarse en enseñas como Penfolds, Daou, Beaulieu Vineyard, Frank Family Vineyards y Stags’ Leap. Al mismo tiempo, varios observadores del sector apuntan a una caída del consumo y a un cambio claro en las preferencias del público.

Para Stamp, el valle mantiene margen si amplía su oferta estilística y deja atrás parte del peso simbólico asociado a ciertas marcas creadas más por imagen que por identidad vitícola. A su juicio, Napa necesita ofrecer algo más que una única idea del vino si quiere responder tanto al cambio climático como a los gustos actuales del consumidor.