vinetur

Las bodegas que construyen marca venden más vino en Estados Unidos, según Silicon Valley Bank

El informe atribuye la brecha a la estrategia comercial tras un alza del 22% frente a una caída del 13%

lunes 29 de junio de 2026



La industria del vino en Estados Unidos muestra una separación cada vez mayor entre las bodegas que mejor funcionan y las que pierden terreno, y el motivo no estaría tanto en la evolución del mercado como en la estrategia comercial de cada empresa. Esa es la principal idea del informe Direct-to-Consumer Wine Report 2026 de Silicon Valley Bank, publicado este mes por la división de vino de la entidad, integrada ahora en First Citizens Bank.

El estudio se basa en respuestas de 450 bodegas familiares y analiza la venta directa al consumidor, un canal clave para muchas empresas del sector en Estados Unidos. Según sus datos, las bodegas con mejores resultados aumentaron sus ingresos un 22% en 2025, mientras que las situadas en la parte baja del grupo registraron una caída del 13%. La bodega media no tuvo crecimiento.

El informe, que alcanza su edición número 15, plantea que la parte más dura de la caída puede haber quedado atrás para el sector, pero advierte de que la estabilización no equivale a una recuperación. Rob McMillan, vicepresidente ejecutivo y fundador de la división de vino de Silicon Valley Bank, firma el documento y resume esa idea con una frase prudente: las cosas se sienten distintas, pero todavía no mejores.

La tesis central del análisis es que la diferencia entre unas bodegas y otras no depende de la fama de la denominación, ni del tamaño de producción. Según el banco, el factor que marca distancia es dónde pone cada empresa su atención. Las bodegas con mejores cifras miran más hacia el cliente, las relaciones comerciales y la construcción de marca. Las que obtienen peores resultados concentran más esfuerzos en recortar gastos, corregir operaciones internas o renovar la sala de catas.

El informe señala que ambos grupos hacen acciones parecidas. Organizan eventos, revisan precios e invierten en la experiencia de visita. La separación aparece en la forma de ejecutar esas medidas. Las bodegas con mejores resultados parten de una pregunta: qué quiere su consumidor objetivo y cómo ofrecérselo. Las más rezagadas parten de otra: cómo producir más barato lo que ya venden.

McMillan sostiene en el documento que una empresa no puede llegar al crecimiento solo a base de recortes y que el trabajo sobre la marca es lo que genera deseo de compra. Esa diferencia de enfoque, según el estudio, aparece en varias áreas: política

de precios, estrategia de eventos, gestión del club de vinos y funcionamiento de la sala de catas.

Uno de los puntos más claros aparece en el precio por botella. En un momento en el que muchas bodegas pueden sentir presión para rebajar tarifas, las empresas situadas en el cuartil superior son un 60% más propensas a subir precios que las bodegas con peores resultados. El informe interpreta que los descuentos profundos pueden enviar una señal negativa al comprador de vino premium, al sugerir que la marca ha perdido valor o fuerza comercial.

Frente a esa vía, Silicon Valley Bank propone descuentos más selectivos. Entre las fórmulas citadas figuran abaratar el envío en lugar de bajar el precio de la botella, agrupar productos o regalar una botella con la compra de una caja. A juicio del informe, estas medidas permiten mantener la percepción de valor y al mismo tiempo ofrecer un incentivo al cliente.

La lectura tiene interés más allá del vino estadounidense porque apunta a una cuestión muy seguida por todo el sector de bebidas: qué políticas comerciales ayudan a sostener ingresos cuando se enfría la demanda. Para bodegas, cerveceras o productores de espirituosos con venta directa o canales propios, el mensaje es que el ajuste puro por precio puede aliviar ventas a corto plazo, pero también erosionar el posicionamiento si se aplica sin criterio.

El documento llega además en un momento delicado para muchas bodegas estadounidenses, después de varios ejercicios marcados por menor dinamismo en el consumo y por cambios en los hábitos de compra. En ese escenario, el informe sugiere que no todas las empresas están respondiendo igual y que esa diferencia empieza a reflejarse con claridad en las cuentas.

Aunque el texto difundido por wine.co.za recoge solo una parte del contenido completo del informe, los datos publicados apuntan a una conclusión concreta: dentro del canal directo al consumidor se abre una distancia entre quienes protegen valor de marca y afinan su relación con el comprador y quienes centran su respuesta en abaratar producto y ajustar estructura. Esa separación ayuda a explicar por qué unas bodegas logran crecer incluso en un periodo plano y otras siguen perdiendo ingresos.