vinetur

El vino se convierte en un lujo incómodo en los restaurantes de Estados Unidos

Los márgenes de hasta seis veces empujan al cliente a beber antes de salir y hunden las ventas en sala

jueves 16 de julio de 2026



Los restaurantes de Estados Unidos están elevando los márgenes del vino hasta seis veces sobre el precio mayorista, una práctica que, según Gino Colangelo, fundador y presidente de la agencia neoyorquina Colangelo & Partners, se ha convertido en un problema para la categoría y está cambiando el consumo en sala.

Colangelo explicó que la referencia habitual del sector era recuperar con la primera copa servida el coste completo de la botella, lo que equivalía a multiplicar por cuatro el precio a lo largo del servicio. Esa pauta, afirmó, ha subido en ciudades como Nueva York. Como ejemplo, citó una botella de Prosecco con un precio mayorista de unos 1,70 euros que aparecía en una carta de vinos de Nueva York a 60 dólares.

También relató el caso de un restaurante chileno del centro de Manhattan donde la botella más barata de la carta costaba 100 dólares, pese a que los precios de la comida eran razonables. A su juicio, el vino se ha convertido en una vía sencilla para elevar margen en un momento en que los locales soportan alquileres y gastos de personal más altos desde la pandemia.

Ese encarecimiento está teniendo efectos sobre el comportamiento del cliente. Colangelo sostiene que los precios por copa están alejando a consumidores de entrada y dificultan que los más jóvenes se acerquen al vino en restauración. En su opinión, pedir una botella para compartir en la mesa se ha vuelto una experiencia menos habitual entre comensales acostumbrados a pagar por copa.

Uno de los cambios que observa es el avance del llamado “preloading”, es decir, beber en casa antes de salir para evitar los precios del vino y los cócteles en bares y restaurantes. Ese hábito puede agravar la presión sobre las ventas de vino en hostelería y reducir la rotación, con efecto potencial sobre importadores, distribuidores y productores.

Los datos del mercado apuntan en la misma dirección. Las ventas de vino en el canal hostelero de Estados Unidos han caído alrededor de un 25% desde 2019, según cifras de Southern Glazer’s Wine and Spirits, el mayor distribuidor de vinos y espirituosos del país. A eso se suma que la cuota del vino en valor dentro del consumo en sala bajó un 0,3% en el último año, según NielsenIQ, mientras los cócteles listos para beber ganaron peso y siguió reduciéndose el número de locales de alta restauración.

La resistencia del consumidor también aparece en otra cifra: más del 75% de los bebedores de vino en Estados Unidos asegura que no está dispuesto a pagar más de 16 dólares por una copa en un restaurante, según el Wine Market Council.

Colangelo no plantea una receta cerrada para los restauradores y admite que no puede valorar toda la economía interna de un negocio hostelero. Sí advierte del riesgo comercial de mantener precios que el cliente percibe como prohibitivos: si deja de beber vino en el local por ese motivo, la estrategia puede volverse contra el propio restaurante.

Como posible vía de ajuste, propone una coordinación más estrecha entre productores, importadores, distribuidores y restauradores para ofrecer opciones por copa más accesibles, por ejemplo entre 10 y 11 dólares, incluso ligadas a maridajes con comida. También plantea cartas con precios de entrada más bajos en botella, frente a listas que arrancan en 80 dólares o más.

En parte del sector ya se están aplicando medidas parecidas. Responsables de sumillería y bebidas de varios grandes grupos de restauración en Estados Unidos están orientando a sus clientes hacia zonas con mejor relación calidad-precio, como el Loira; ofreciendo medias copas o formatos más flexibles; y dando más espacio a espumosos y blancos con precios ajustados mientras las ventas totales de vino en hostelería siguen bajando.