vinetur

El comercio mundial del vino pierde 600 millones de euros y obliga a las bodegas a revisar su estrategia exterior

Las importaciones estadounidenses se hundieron un 38,8% y aceleraron el retroceso en valor y volumen de las ventas exteriores

miércoles 22 de julio de 2026



El comercio mundial de vino comenzó 2026 con una fuerte caída que confirma las dificultades que atraviesa el sector para mantener sus ventas en los principales mercados importadores. Entre enero y marzo, las operaciones internacionales disminuyeron un 7,5% en valor y un 7,9% en volumen respecto al mismo periodo de 2025, según los datos aduaneros citados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino. La contracción supuso una pérdida cercana a los 600 millones de euros y una reducción de 180,7 millones de litros comercializados.

Las cifras ofrecen una primera imagen del comportamiento del negocio durante el año y muestran que el descenso no se explica únicamente por una bajada de precios. También se vendieron menos litros, lo que indica una menor actividad comercial entre productores, distribuidores e importadores. Esta doble caída obliga a las empresas a revisar sus previsiones de ventas, sus necesidades de financiación y la planificación de los próximos lanzamientos.

El dato más preocupante procede de Estados Unidos, donde las importaciones de vino retrocedieron un 38,8% durante el primer trimestre. La dimensión de esta caída tiene consecuencias directas para numerosas bodegas europeas, ya que el mercado estadounidense concentra una parte importante de las exportaciones de vinos de mayor valor. Una reducción próxima al 40% altera los pedidos, retrasa los envíos y aumenta la presión sobre las existencias almacenadas en los países productores.

El comportamiento de Estados Unidos también muestra el riesgo de depender demasiado de unos pocos destinos. Durante años, muchas empresas han dirigido buena parte de sus inversiones comerciales hacia este mercado por su tamaño, su capacidad de compra y el interés de sus consumidores por los vinos importados. Esa exposición, que generó buenos resultados en etapas de mayor consumo, puede convertirse ahora en una fuente de inestabilidad para las bodegas con menor diversificación geográfica.

Los importadores están actuando con más cautela ante la incertidumbre sobre la evolución de las ventas. Cuando la demanda pierde fuerza, los distribuidores suelen reducir el tamaño de los pedidos, ampliar los plazos entre compras y limitar la incorporación de nuevas referencias. También buscan mejores condiciones económicas

para evitar que una parte excesiva de su capital permanezca inmovilizada en almacenes. Esta conducta se traslada a las bodegas, que reciben órdenes más pequeñas y deben negociar precios, promociones y calendarios de entrega con mayor flexibilidad.

La caída del comercio internacional afecta, además, a la tesorería de los productores. Las ventas exteriores permiten a muchas bodegas mantener ingresos durante los primeros meses del año y liberar existencias antes de la llegada de nuevas añadas. Cuando los pedidos se retrasan, aumenta el tiempo que el vino permanece almacenado y se amplían las necesidades financieras de la empresa. El problema puede ser mayor en las compañías que han invertido en producción, botellas, etiquetado o campañas comerciales sobre la base de previsiones más favorables.

La reducción de las operaciones también alcanza a otros participantes de la cadena. Empresas de transporte, operadores logísticos, embotelladores, proveedores de envases y productores de uva dependen del movimiento regular de mercancías. Un descenso prolongado de los envíos puede traducirse en menos actividad, renegociación de contratos y ajustes en los programas de producción. Las bodegas con menor capacidad financiera tendrán menos margen para mantener existencias elevadas o esperar una recuperación de la demanda.

La evolución del valor y del volumen obliga también a revisar la política de precios. Las empresas deben decidir si mantienen sus tarifas para proteger sus márgenes o si aplican descuentos para facilitar la salida del producto. Una reducción excesiva puede perjudicar la imagen de las marcas y dificultar futuras subidas, mientras que una posición demasiado rígida puede provocar la pérdida de distribuidores o espacio comercial. La gestión será diferente según el tipo de vino, el canal de venta y el poder de negociación de cada empresa.

Las marcas con una identidad consolidada y una red comercial diversificada disponen de más recursos para soportar esta etapa. Pueden repartir sus ventas entre varios países, trabajar con distintos canales y ajustar su oferta a diferentes niveles de precio. En cambio, las bodegas concentradas en uno o dos importadores quedan más expuestas a cualquier cambio en los pedidos. La situación invita a revisar acuerdos de

distribución, analizar la rentabilidad real de cada mercado y evitar que el volumen comercial dependa de un único socio.

El descenso del primer trimestre se produce en un momento de consumo moderado, inflación en algunos mercados y cambios en los hábitos de compra. Los consumidores seleccionan más sus gastos y una parte de ellos reduce la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas. Esta evolución obliga a las empresas a conocer mejor a sus clientes y a adaptar los formatos, los precios y la comunicación sin perder la identidad del producto.

Los datos aduaneros son especialmente útiles porque permiten observar los movimientos comerciales antes de que las empresas publiquen sus resultados anuales. No explican por sí solos todas las causas de la caída y pueden incluir variaciones relacionadas con los calendarios de envío o con ajustes de existencias, pero sirven para detectar cambios tempranos en los flujos internacionales. En este caso, la reducción simultánea del valor y del volumen señala una debilidad amplia que no parece limitada a una sola categoría o a una simple corrección de precios.

Durante los próximos meses, las bodegas deberán vigilar la recuperación de los pedidos en Estados Unidos y en otros grandes países importadores. También tendrán que decidir cuánto vino producir, qué mercados recibirán más inversión y qué referencias necesitan apoyo comercial. La evolución del segundo y del tercer trimestre permitirá saber si el inicio de 2026 responde a una pausa temporal en las compras o a una fase más larga de menor consumo, inventarios altos y negociaciones más duras entre productores y distribuidores.