vinetur

# Los aranceles de Estados Unidos ponen en riesgo el negocio clave del vino canadiense

El mercado interno, un 45% al alza, solo amortigua parte del golpe en Ontario y el icewine

miércoles 23 de septiembre de 2026



Las bodegas canadienses están vendiendo más vino en su propio país al mismo tiempo que ven peligrar una parte importante de su negocio en Estados Unidos. Wine Growers Canada, la patronal del sector, asegura que las ventas internas de vino canadiense han

subido un 45% desde la entrada en vigor de los aranceles, un repunte que alivia parte de la presión, pero que no compensa el peso del mercado estadounidense para varias zonas productoras y, en especial, para el icewine.

El presidente de la organización, Dan Paszkowski, sostiene que ese avance muestra que los consumidores optan por productos canadienses cuando los encuentran en tienda y tienen visibilidad. Aun así, añade que los productores nacionales apenas controlan cerca del 30% del mercado del vino en Canadá, de modo que el margen de mejora en casa existe, pero parte de una posición limitada.

La mayor exposición a las ventas en Estados Unidos se concentra en Ontario. Paszkowski cifra en esa provincia el 90% del vino canadiense que se envía al mercado estadounidense. Por eso considera que el arancel del 50% supone un obstáculo muy serio para las bodegas con presencia al otro lado de la frontera. A esa presión se suma una segunda medida: unas órdenes ejecutivas firmadas el pasado 8 de septiembre prevén prohibir la importación de bebidas alcohólicas canadienses en Estados Unidos a partir del próximo 29 de septiembre.

Si ese calendario se mantiene, el golpe puede sentirse con más fuerza en Ontario, pero también en productores del valle de Okanagan y del este de Quebec. Para el sector de bebidas, el efecto potencial va más allá de una caída puntual de ventas: puede alterar los flujos comerciales entre ambos países, forzar cambios en la distribución y complicar la planificación de importadores, distribuidores y minoristas de vino y otras bebidas alcohólicas.

El caso del icewine preocupa de forma especial. Wine Growers Canada calcula que este producto concentra el 60% de las exportaciones canadienses de vino a Estados Unidos. Se trata de un vino premium elaborado con uvas que se recogen congeladas en la vid y que suele venderse a un precio alto, por lo que el arancel tiene un efecto directo sobre su posición en tienda. Paszkowski pone un ejemplo: una botella con un precio de 40 dólares estadounidenses cargaría con otros 20 dólares solo por el arancel, antes de añadir los márgenes del importador, el distribuidor y el minorista. El resultado es un precio final mucho más alto para el consumidor.

La organización también advierte de otra consecuencia menos visible. Si entra en vigor la prohibición de importación, los visitantes estadounidenses que compran vino en Canadá no podrán llevarse esas botellas de vuelta a su país. Esa limitación puede afectar a ventas ligadas al enoturismo en las regiones vinícolas de Ontario, donde una parte del negocio depende del visitante que compra directamente en bodega.

El aumento de las ventas internas no elimina ese riesgo. Paszkowski afirma que incluso una interrupción temporal en Estados Unidos podría tardar años en corregirse. La razón, a su juicio, es que las bodegas tendrían que recuperar desde cero el reconocimiento entre los consumidores y rehacer sus redes con importadores, distribuidores y comercios. En mercados muy regulados y con relaciones comerciales construidas a largo plazo, una pausa breve puede tener efectos duraderos.

La patronal pide por ello varias medidas a las autoridades canadienses. Entre ellas figuran la prórroga del Wine Sector Support Program, que expira en 2027, cambios en los impuestos especiales federales, menos barreras comerciales entre provincias y más espacio en estanterías para el vino canadiense. La petición combina apoyo financiero con cambios regulatorios y comerciales para reforzar la presencia de las bodegas dentro del país.

Los datos de venta al por menor en Ontario apuntan en la misma dirección que la patronal. La LCBO, la empresa pública que controla la venta minorista de alcohol en la provincia, comunicó que las ventas de vino de Ontario subieron un 44% entre el 1 de abril de 2025 y junio de 2026. Además, anunció la ampliación de su campaña “We’re all in on Ontario”, orientada a promover los productos locales.

Ese impulso comercial puede ayudar a redirigir parte del volumen al mercado interior, pero no equivale a sustituir el hueco de Estados Unidos para categorías muy ligadas a la exportación, como el icewine. La diferencia no está solo en el número de botellas vendidas, sino en el valor de cada operación y en el tipo de red comercial que necesita una bodega para mantener presencia en un mercado exterior.