vinetur

La presión de costes obliga a los restaurantes de Estados Unidos a rehacer sus cartas de bebidas

Aranceles, inflación y quiebra de RNDC empujan a buscar regiones más baratas y compras por volumen

martes 6 de octubre de 2026



Los directores de bebidas de restaurantes de Estados Unidos están revisando compras, cartas y márgenes ante una suma de presiones que va más allá del encarecimiento del vino. A los aranceles, la inflación y los problemas logísticos se añade la inestabilidad del

negocio mayorista tras la caída de Republic National Distributing Company, RNDC, que en menos de dos años pasó de ser el segundo mayor distribuidor de bebidas del país a acogerse al Capítulo 11 de la ley concursal de EE.UU.

Ese ajuste ya se nota en el tipo de botellas que llegan a sala y en la forma de ponerles precio. Para el sector de bebidas, el cambio es relevante porque puede alterar qué regiones venden más, qué categorías rotan mejor y cómo reparten el margen restaurantes, importadores, distribuidores y productores. También apunta a una presión que no se limita al vino: afecta a destilados, cerveza y a cualquier referencia sujeta a problemas de suministro o a un recargo que el cliente ya no acepta con facilidad.

Will Jones, director de vino de The Hope Farm y Little Bird, en Fairhope, Alabama, resume el problema con un ejemplo claro: ya no puede vender un Premier Cru de Borgoña al mismo precio que hace cinco años. Por eso, cuando busca una opción más asequible, recurre a etiquetas como Hautes-Côtes de Beaune, Hautes-Côtes de Nuits, Bourgogne Rouge o Bourgogne Blanc.

La lógica se repite en otros grupos de restauración. Felipe de Assis Villela, director de bebidas de Bluepoint Hospitality Group, en Easton, Maryland, explica que a un cliente atraído por una región icónica se le puede ofrecer un vino del norte de Italia, de Austria o de Alemania con una historia comparable y un precio mucho menor. Su comparación es directa: un Grand Cru alemán por menos de 200 dólares frente a un Grand Cru de Borgoña por 1.800 dólares.

Ese desplazamiento hacia regiones menos caras busca evitar el golpe que produce el precio final de una botella cuando se acumulan varios recargos antes de llegar a la mesa. En muchos casos, el productor sube tarifas, el importador añade su parte, el distribuidor hace lo mismo y el restaurante aplica después un recargo propio. De Assis Villela considera que una política automática de aumentar siempre el precio por porcentaje no ayuda a vender ni a fidelizar al cliente. Por eso, en su caso, prefiere ajustar cada referencia con más sentido comercial, aunque eso deje un margen porcentual inferior al de otros destinos donde trabajó antes.

En la restauración estadounidense, los recargos del 200% al 300% sobre ciertas botellas pueden convertir un vino ya encarecido en una compra difícil de asumir. La consecuencia es doble: baja la salida de algunas referencias y el sumiller o director de bebidas se ve obligado a reconstruir la carta con alternativas que mantengan el interés del cliente sin llevarlo a rechazar la compra por precio.

Otra vía para proteger la rentabilidad pasa por comprar más cantidad. En EE.UU., los descuentos por volumen cambian mucho según el estado y el distribuidor, pero la norma general es sencilla: a más cajas, mejor precio. Esa fórmula también ayuda a reducir el riesgo de ruptura de stock, aunque exige una condición que no todos los locales cumplen: disponer de almacén suficiente.

Amanda Reed, directora de bebidas de E3 Co. Restaurant Group, en Seattle, explica que algunos distribuidores les ofrecen rebajas si compran cinco o 10 cajas de una vez, que suele ser el máximo que muchas de sus unidades pueden guardar. Cuando aparece una operación especialmente interesante y hay suministro suficiente, intentan pactar un compromiso total mayor, aunque la entrada física de producto se haga de forma escalonada, en tandas de cinco cajas. Tener varios locales dentro del mismo grupo o en una misma ciudad facilita esa estrategia.

La reorganización del mercado mayorista ha añadido otra capa de dificultad. La quiebra de RNDC ha alterado relaciones comerciales, rutas de abastecimiento y acceso a determinadas referencias. A eso se suman los aranceles, que no solo elevan el precio, sino que, en palabras de varios responsables de compras, complican la entrada de ciertos productos en el mercado estadounidense.

El tiempo también se ha convertido en un recurso escaso. Johannus Grevelink, director de bebidas de José Andrés Group, afirma que en su bandeja de entrada recibe cada día entre 40 y 60 correos de comerciales que intentan colocar sus productos. Ese volumen de propuestas, unido a tareas administrativas y de gestión que se han multiplicado, reduce el tiempo disponible para catar, formar equipos y estudiar nuevas referencias, que son precisamente algunas de las funciones más ligadas al oficio.

A los problemas visibles se suman otros menos obvios. Mantener referencias estables no solo simplifica el trabajo del comprador, también reduce gastos de formación y de impresión de cartas. Reed señala que su grupo no imprime los menús en casa, sino que externaliza ese trabajo. Por eso necesita confirmar con antelación que los ingredientes de los cócteles van a estar disponibles durante toda la temporada. Cambiar un destilado o un vino a mitad de campaña, cuando el resto de la carta sigue igual, obliga a rehacer materiales y asumir un gasto adicional.

Grevelink añade que introducir una nueva botella en un grupo grande puede diluir el mensaje comercial. El proveedor informa al comprador, el comprador al director general, este al subdirector, luego al responsable de sala y, finalmente, el equipo de servicio recibe una ficha para el pase previo al turno. En ese recorrido, dice, se pierde parte del entusiasmo y del conocimiento que harían más fácil vender la referencia. Formar a toda la plantilla, además, tiene un precio elevado en horas de trabajo.

Por eso, muchos programas de bebidas están optando por cambiar menos la oferta y por mantener durante más tiempo las mismas posiciones en carta. Esa decisión rebaja la necesidad de formar al equipo cada pocas semanas, reduce el número de reimpresiones y recorta carga administrativa para responsables que, en muchos casos, ya trabajan al límite. El inconveniente es que también deja menos espacio para probar nuevas referencias y para profundizar en el conocimiento de producto.

La relación con productores y proveedores se ha vuelto, en este escenario, una pieza básica. Jones recuerda que, cuando abrió The Hope Farm, no pudo acceder a buena parte de las asignaciones que quería porque no existía un historial de compras con esos elaboradores. Con el paso del tiempo, esa relación ha mejorado y ahora puede optar a más botellas. Para él, el vínculo no se limita a asegurar producto: incluye recibir a los elaboradores cuando visitan la ciudad y mantener un trato continuado.

James Baugh, director de bebidas de TMC Hospitality, lo lleva a un terreno más operativo. Su objetivo, explica, es evitar quedarse sin producto de forma constante y tener que buscar a toda prisa un nuevo proveedor para cubrir un hueco en carta. Prefiere trabajar con socios a largo plazo que apoyen al negocio y tengan existencias disponibles. En días de mucha venta, esa red permite pedir un par de referencias extra y recibirlas con rapidez, algo que en la práctica puede decidir si un local mantiene o no

la continuidad de su oferta.