vinetur

El sector del vino de Oregón entra en crisis tras caer un 25% la producción

Las ventas bajan un 16% con 110 viñedos y bodegas menos por el desplome exportador a Canadá

miércoles 7 de octubre de 2026



La vendimia avanza en Oregón mientras buena parte del sector del vino intenta ajustarse a una caída de producción, ventas y exportaciones. El censo de viñedos y bodegas de Oregón de 2025 recoge un descenso del 25% en la producción de uva y del

16% en las ventas de vino, además del cierre de 110 viñedos y bodegas en el estado.

Paul Durant, propietario de Red Ridge Farms, en Dundee Hills, resume la situación con una frase poco habitual en una región asociada al pinot noir y al vino premium: “Nunca habíamos visto algo así”. Durant sitúa la última caída comparable en 2008, durante la Gran Recesión, aunque entonces, dice, era más fácil identificar una causa principal.

Ahora, el ajuste llega por varios factores a la vez. Uno de los más visibles es Canadá. Las juntas públicas de venta de alcohol retiraron vinos de Estados Unidos de sus estanterías como respuesta a los aranceles aplicados por Washington el año pasado, y las exportaciones de vino de Oregón a Canadá se hundieron un 83%.

A ese golpe comercial se suman cambios en el consumo. Durant afirma que los jóvenes beben menos alcohol y que parte de esa demanda se ha desplazado hacia bebidas sin alcohol. También cita la expansión del cannabis como una alternativa ya asentada. En sus palabras, ha visto estadísticas que apuntan a más usuarios diarios de cannabis que consumidores diarios de alcohol.

La industria arrastra además un exceso de oferta. Según datos de la Oregon State University citados por Durant, a comienzos de siglo Oregón tenía 480 viñedos y ahora cuenta con más del doble. Con menos consumo, esa capacidad sobra en muchas zonas. El resultado se ve en la uva que se queda en la cepa hasta echarse a perder y en explotaciones que se han retirado por completo.

Las empresas del vino también soportan facturas más altas de combustible, electricidad y agua. A eso se añade el cambio de percepción sanitaria. La Organización Mundial de la Salud comunicó en 2023 que el alcohol es una “sustancia tóxica y psicoactiva”, una idea que ha ganado peso en los últimos años. Durant añade otro elemento que, a su juicio, influye en el mercado: los tratamientos con fármacos GLP-1 para perder peso, como Ozempic. Cuenta que algunos socios de su club de vino le han dicho que, desde que los toman, ya no sienten el mismo interés por beber.

También ha cambiado la idea de que una copa diaria podía ser buena para la salud. Esa imagen se apoyó durante años en estudios sobre consumidores de vino tinto, pero trabajos posteriores corrigieron parte de esas conclusiones al observar que muchos

bebedores moderados tenían ingresos más altos, mejor dieta y hábitos de vida más saludables que otros grupos.

Lo que está ocurriendo en Oregón importa más allá de ese estado porque muestra cómo un descenso del consumo y las tensiones comerciales pueden obligar a ajustar la oferta incluso en una región ligada al vino de alta gama. Para el conjunto del sector de bebidas, el caso apunta a una presión que puede empujar a más bodegas y cerveceras a diversificar productos, buscar nuevos mercados y depender menos de una sola categoría.

Durant asegura que Red Ridge Farms se mantiene en una posición razonable dentro de ese momento. La finca espera una cosecha sana de unas 350 toneladas de uva este año. De esa cantidad, utilizará 80 toneladas para elaborar su propio vino y prevé vender el resto a clientes con los que trabaja desde hace años. Confía en que esas relaciones aguanten y asegura que, si hace falta, ofrecerá mejores condiciones de financiación. Añade que muchos compradores han construido sus marcas y el perfil de sus vinos alrededor de esas uvas.

Aun así, la explotación ya está reduciendo rendimiento. Durant calcula que pasará de 4 toneladas por acre a unas 3, mediante una poda de invierno más corta. El sistema consiste en dejar menos yemas en cada cepa, de forma que la planta reparta sus recursos entre menos racimos. Según explica, bajar de 10 yemas por lado a ocho o siete permite controlar mejor tanto la cantidad como la calidad de la cosecha.

Otra vía es la diversificación. Durant trabaja con el Food Innovation Center de la Oregon State University en una bebida con base de pinot noir y chardonnay que no pasaría por fermentación y se vendería como un zumo de uva con gas. También está buscando salida en nuevos mercados exteriores, como Brasil. Ha enviado vino a un importador que ya lo distribuye en plazas como São Paulo y no descarta invertir en publicidad más adelante.

Ese esfuerzo comercial, dice, también ha cambiado. Para muchas bodegas ya no basta con abrir una sala de catas en el valle de Willamette y esperar a que lleguen visitantes. Durant cuenta que ahora salen a la carretera, acuden a ferias y eventos como el Rose Festival y buscan al cliente fuera de la bodega. En su caso, la finca intenta atraer

público por más de un motivo: además del vino, tiene tienda, olivares, colmenas y campos de lavanda.

La cerveza vive una presión parecida, aunque con una intensidad menor en Oregón. La Brewers Association informó de que la producción de cerveza artesanal cayó más de un 5% el año pasado en Estados Unidos. En el estado han desaparecido marcas conocidas como Rogue Ales, Upright Brewery y Culmination Brewing.

Lisa Allen, presidenta del Oregon Brewers Guild, sostiene que los habitantes de Oregón siguen fieles a la cerveza y que la caída no es tan fuerte como en otras partes del país. “Oregón va bien”, afirma. Aun así, muchas fábricas han tenido que ampliar su oferta y dar más peso a productos sin alcohol, kombucha y aguas de lúpulo.

Allen pone como ejemplo a Heater Allen, en McMinnville, donde el personal organiza noches de manualidades, música en directo, juegos de mesa, concursos de preguntas y sesiones de speed puzzling para atraer a un público que no acude solo por la cerveza. Su lectura es clara: las cerveceras ya no venden únicamente alcohol, sino también una experiencia social y una oferta más amplia de bebidas.

La responsable del gremio cervecero añade que los cierres suelen generar malestar en las comunidades, pero que cuando se pregunta a los vecinos cuándo fue la última vez que visitaron esos locales, muchas veces ha pasado mucho tiempo. Su mensaje es que, si la población quiere conservar estos negocios como parte de su vida cotidiana, tiene que frecuentarlos.