vinetur

Las ventas de vino español a Estados Unidos se hunden un 21%

La contracción del consumo y la incertidumbre arancelaria presionan a las bodegas en un mercado clave

sábado 10 de octubre de 2026



Las ventas de vino español a Estados Unidos bajaron con fuerza en el primer semestre de 2026. De acuerdo con los datos de la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), las exportaciones sumaron 132,9 millones de euros, un 21% menos que en el mismo periodo de 2025, mientras que el volumen cayó un 16,1%, hasta 28,5 millones de litros. Pese a ese retroceso, España se mantuvo como cuarto proveedor del

mercado estadounidense tanto por valor como por volumen.

El descenso se produjo dentro de una corrección más amplia de las compras de vino en Estados Unidos. La OIVE señala que, entre enero y junio, el país redujo un 25,2% el valor de sus importaciones de vino y situó el volumen total de adquisiciones de vino embotellado en 416,5 millones de litros. El precio medio bajó un 15,4%, hasta 5,62 euros por litro.

La comparación con el ejercicio anterior muestra que la presión no empezó en 2026. En 2025, Estados Unidos importó vino español por 331,1 millones de euros, un 15,3% menos, aunque siguió siendo el primer mercado extracomunitario para el vino español por valor. Para las bodegas y para otras empresas del negocio de bebidas con presencia en ese país, este giro puede obligar a revisar precios, márgenes y estrategias de distribución en una plaza que sigue siendo prioritaria por tamaño y por capacidad de compra.

A esa caída de la demanda se sumó este año la política arancelaria de Washington. El 24 de julio entraron en vigor nuevas medidas al amparo de la Section 301, con recargos distintos según el socio comercial. En el caso de los productos de la Unión Europea, el sistema prevé en determinados supuestos un techo total del 10% si se añade el arancel NMF, el de nación más favorecida. En el sector, varias empresas sostienen que la inestabilidad ha pesado casi tanto como la propia tarifa, porque complica la planificación de compras, precios e inversiones.

Andrew Sinclair, de González Byass USA, y Francisco Gil, de Gil Family Estates, sostienen que una de las mayores dificultades ha sido operar en un entorno en el que las condiciones comerciales podían cambiar en poco tiempo. En un mercado como el estadounidense, donde intervienen productor, importador, distribuidor y minorista, cualquier aumento de gastos puede trasladarse por toda la cadena y alterar el precio final o la presencia de una marca en el punto de venta.

El golpe a la distribución añadió otra capa de presión. El 26 de julio, Republic National Distributing Company (RNDC), uno de los mayores distribuidores de vino y espirituosos de Estados Unidos, inició un proceso voluntario de reorganización, anunció la búsqueda de posibles compradores y comunicó un reajuste paulatino de las actividades que

mantuviera. Para los productores, sobre todo los de menor tamaño, la distribución no es solo un asunto logístico: es la vía de acceso real al mercado. La concentración del sector y la salida de operadores de gran tamaño pueden reducir esa puerta de entrada.

Algunas compañías trataron de anticiparse. Gil Family Estates reforzó sus existencias en Estados Unidos, mejoró su estructura de importación y mantuvo un equipo comercial sobre el terreno, una fórmula con la que logró aplazar el efecto de los nuevos gastos. Esa reacción ilustra hasta qué punto el problema no se limita al arancel y alcanza a la organización comercial de las bodegas que quieren seguir presentes en el país.

El ajuste también responde a cambios de fondo en el consumo. En Estados Unidos se bebe menos vino por una mezcla de factores: relevo generacional, mayor atención a la salud, inflación y menor renta disponible. Aun así, la caída del valor está siendo menos rápida que la del volumen, una señal de que parte del consumo se desplaza hacia referencias de mayor precio. Se compra menos cantidad, pero con más cuidado en la elección.

Ahí es donde el vino español mantiene bazas. La buena relación entre calidad y precio, la diversidad de zonas productoras y el peso de las variedades autóctonas siguen siendo argumentos útiles en un mercado más selectivo. Entre las categorías que despiertan más interés figuran los vinos de Bierzo y la Mencía, además de los espumosos españoles, los Albariño de Rías Baixas, el Sherry, la Garnacha y el Tempranillo. Los vinos desalcoholizados también registran subidas de dos dígitos en algunas carteras, aunque parten de volúmenes todavía muy bajos.

Estados Unidos sigue siendo, por tanto, una plaza de primera importancia para el vino español, incluso en una etapa de menor consumo y mayor incertidumbre comercial. La cuestión para muchas bodegas no pasa por abandonar ese mercado, sino por conservar cuota y visibilidad sin deteriorar su margen ni su posicionamiento. En ese equilibrio también se juega parte de la estrategia de importadores y distribuidores de bebidas que operan en el país.