vinetur

La industria del vino de Estados Unidos aún no toca fondo

Analistas ven señales de mejora pese al exceso de granel y a un consumo más sensible al precio

jueves 12 de noviembre de 2026



La industria del vino de Estados Unidos aún no ha tocado fondo, aunque empiezan a aparecer señales que apuntan a una recuperación más próxima de lo que se pensaba hace unos meses. Ese fue el mensaje que dejaron varios analistas este martes, 10 de noviembre, en la sesión inaugural ampliada del Wine Industry Financial Symposium 2026, centrada en la evolución de la uva, el granel y el consumo.

Audra Cooper, vicepresidenta de Turrentine Brokerage, situó el foco en la oferta. Tras recordar que el año pasado había planteado que la cosecha de 2025 se movería en 2,3 millones de toneladas o por debajo, una previsión que luego no se cumplió, este año mantuvo esa cifra como referencia. “Personalmente, creo que nos toca ese 2,3”, afirmó. A su juicio, la naturaleza tiende a devolver medias tras varios extremos, y la posible llegada de El Niño también podría traducirse en una cosecha más corta en 2027. Para Cooper, las dos próximas vendimias serán determinantes para saber cuándo llega el ajuste real del mercado.

En la uva y el vino a granel, la situación sigue siendo lenta. Cooper explicó que hay algunos puntos con mejor tono, entre ellos Napa Valley, Santa Lucia Highlands y Russian River Valley. También señaló que, al cierre de la vendimia de 2026, el mercado al contado de la uva mostraba cierta mejora en precios, aunque insuficiente para hablar de una vuelta generalizada al alza.

Uno de los movimientos más llamativos apareció al final de la campaña: los precios de la uva en el condado de Sonoma quedaron por encima de los de Napa Valley. Ambas zonas, eso sí, seguían por encima de Central Coast, North Coast y la apelación California en sentido amplio. Cooper lo atribuyó a que Sonoma no necesitó tanta limpieza final de inventarios, mientras que el exceso de existencias en Napa pudo empujar descuentos.

En variedades, Sauvignon Blanc y otros blancos, salvo Chardonnay, siguen ganando atención. Cooper indicó que están pasando de ser una moda a tener un peso más estable dentro del mercado, con más plantaciones e injertos en Central Coast y North Coast. Aun así, advirtió del riesgo de concentrar demasiadas decisiones en una sola uva. Su mensaje fue claro: Sauvignon Blanc funciona bien en algunos segmentos y territorios, pero no en toda California, por lo que una ola de nuevas plantaciones podría reproducir el problema de exceso de oferta.

Ese exceso aparece con más claridad en el granel. Cooper sostuvo que las añadas antiguas continúan bloqueando el mercado y advirtió de que, si esos volúmenes no se absorben en los próximos ocho a doce meses, podrían anular buena parte del ajuste ya logrado con el arranque de viñedo y retrasar la llegada del suelo del ciclo. “No hay

mucho interés en nada de 2024 o anterior”, dijo. “Un tercio de nuestro inventario no tiene salida comercial ni uso”.

Turrentine maneja en este momento unos 25 millones de galones, frente a los 20 millones del año pasado. Esa sobreoferta está empujando los precios a la baja incluso en zonas premium. El granel de Napa ha pasado de 16,25 dólares por galón hace un año a 12 dólares por galón. En Sonoma baja a 7 dólares y en el interior de California llega a 3,50 dólares. Cooper admitió que estas cifras no son una buena noticia para los productores, pero añadió que ese nuevo mercado, más ajustado, empieza a tomar forma. Su cálculo es que al granel aún le queda alrededor de un año para tocar fondo.

Para el negocio de las bebidas, este movimiento va más allá del vino californiano. Un granel más barato y un volumen alto de excedentes pueden influir en las decisiones de compra de bodegas, distribuidores y cadenas, además de presionar márgenes y precios en otros orígenes. También pueden alterar el equilibrio entre vinos, RTD, cerveza y espirituosos en los lineales, sobre todo en una fase en la que el consumidor vigila más el gasto.

Danny Brager, consultor especializado en bebidas alcohólicas de 3 Tier Beverages y Azur Associates, llevó el análisis al lado de la demanda. A su juicio, el sector tiene demasiado ruido alrededor, pero los datos dejan ver qué categorías están funcionando. Citó el Cabernet de Napa Valley por encima de 50 dólares, el Pinot Noir de Oregón, el vino sin alcohol y los RTD como áreas con evolución positiva. Aun así, pidió prudencia con las modas de tamaño reducido. Recordó que solo alrededor del 4% de la población consume vinos de más de 100 dólares y que el vino sin alcohol representa apenas el 0,5% de las ventas de vino.

Brager sostuvo que el consumidor está enviando señales que el sector debe escuchar. El precio puede estar detrás de muchas decisiones de compra, a la vista del mejor comportamiento de los blancos, los vinos importados y los RTD a base de vino. También puso el foco en los formatos por debajo de 750 mililitros, cuyas ventas suben más del 7%. En cerveza, esos formatos representan el 70% de los productos; en espirituosos, el 24%; en vino, solo el 5%. Con hogares de una o dos personas que ya suponen más de la mitad de las casas en Estados Unidos, Brager considera que el vino

tiene margen para adaptarse mejor a ese patrón de consumo.

Otra de sus ideas fue que los actuales consumidores jóvenes de RTD no deben verse como una pérdida definitiva para el vino. Puso como ejemplo al comprador de marcas como BuzzBallz: con el paso de los años, puede abandonar ese perfil de sabor y entrar en la categoría del vino si encuentra propuestas adecuadas. En sus años de mayor renta, la Generación Z aportará millones de consumidores potenciales, dijo.

Los datos sobre gasto presentados por Kaleigh Theriault, directora de análisis de bebidas alcohólicas en NIQ, respaldaron parte de ese diagnóstico. Theriault sostuvo que la Generación Z se acerca al alcohol con más intención y que el hecho de que no compre más vino no significa que no lo beba. Un tercio de los miembros de esa generación con edad legal para consumir alcohol vive con sus padres y, en muchos casos, bebe lo que entra en casa con la compra familiar. En una pregunta sobre si prevén beber más o menos alcohol durante el próximo año, la Generación Z encabezó las respuestas con un 44%, seguida de cerca por los miléniales. Los baby boomers aparecen como el grupo con más inclinación a moderarse.

Theriault añadió que la Generación Z aumenta año a año su gasto en vino, aunque a un ritmo inferior al que querría la industria, y avisó de que aún harán falta unos cinco años para medir con más precisión su relación con la categoría. Al mismo tiempo, situó sobre la mesa una presión más amplia sobre el consumo: un tercio de los encuestados afirma que está recortando compras de bebidas alcohólicas para ahorrar dinero, y el número de consumidores que se consideran inseguros desde el punto de vista financiero ha subido en dos dígitos frente al año pasado.

Para Theriault, el vino sigue muy asociado a la calidad, pero necesita revisar cómo presenta su propuesta de valor. No se trata solo del precio, sino de cómo se combina con la calidad percibida, la comodidad y la utilidad en el día a día. Las grandes superficies y los clubes de compra ganan peso porque el gasto por visita es mayor, pero el precio por unidad es más bajo. En un escenario de menos visitas a tienda y presupuestos más limitados, el vino entra cada vez menos en el carro de la compra. “El vino no ha perdido relevancia; está perdiendo ocasiones de consumo”, resumió.