vinetur

Estados Unidos retira la ventaja arancelaria que abarataba las exportaciones sudafricanas

El vino quedará entre los sectores más expuestos por la presión sobre precios y márgenes

lunes 16 de noviembre de 2026



Los exportadores sudafricanos que venden en Estados Unidos perderán desde enero de 2027 la ventaja arancelaria de AGOA, el programa comercial estadounidense que da acceso preferente a varios países del África subsahariana. La retirada de esas preferencias, anunciada el pasado 2 de noviembre, elevará el precio de entrada de los

productos sudafricanos en ese mercado y alcanza también al vino.

AGOA, sigla de African Growth and Opportunity Act, permite que una amplia relación de mercancías entre en Estados Unidos con arancel reducido o nulo mientras el país beneficiario mantiene esa condición. Cuando esa cobertura desaparece, los envíos pasan al régimen ordinario. Para el exportador, eso suele traducirse en un mayor gasto por cada operación y en menos margen para fijar precios.

La consecuencia inmediata para Sudáfrica es que sus empresas venderán en peores condiciones que hasta ahora en uno de los principales mercados internacionales. El efecto no depende solo del arancel que se aplique a cada producto. También influye en la negociación con importadores, distribuidores y cadenas de venta, que comparan precios de distintos orígenes y ajustan sus compras con rapidez cuando un proveedor pierde ventaja.

El vino figura entre los sectores afectados por el fin de esa preferencia. En un negocio donde unos pocos céntimos por botella pueden alterar un contrato, la subida del arancel puede restar atractivo al producto sudafricano si parte de ese mayor gasto llega al precio final. Si el ajuste lo asumen las bodegas o sus socios comerciales para no tocar precios, el golpe iría a los márgenes.

Ese punto importa de forma especial para el sector de bebidas. Estados Unidos es un mercado de gran visibilidad para vinos de importación, y cualquier cambio arancelario puede influir en la presencia en lineales, promociones y cartas de restaurantes. En el caso del vino sudafricano, la pérdida del acceso preferente puede dificultar su posición frente a referencias de otros países con estructuras de precios distintas o con mejores condiciones de entrada.

El impacto potencial no se limita a la botella. Un cambio de este tipo suele afectar a toda la cadena comercial: planificación de compras, volúmenes por envío, campañas pactadas con antelación y rentabilidad del importador. En categorías de rotación alta, donde el precio pesa mucho en la decisión de compra, una variación arancelaria puede mover pedidos hacia otros orígenes en poco tiempo.

Para los exportadores sudafricanos, el problema es doble. Por un lado, sube el gasto para seguir vendiendo en Estados Unidos. Por otro, pierden una herramienta comercial que ayudaba a defender su posición sin necesidad de rebajar tanto el precio de salida. En la práctica, eso puede obligar a revisar contratos, a renegociar condiciones logísticas o a absorber una parte del nuevo arancel para conservar clientes.

En el caso del vino, esa presión llega además a un sector que depende mucho de la estabilidad en sus mercados exteriores. La construcción de marca en Estados Unidos exige continuidad, presencia comercial y capacidad para sostener promociones durante meses. Si el producto entra con un recargo que antes no existía, mantener ese esfuerzo resulta más difícil, sobre todo en gamas medias, donde el consumidor compara con facilidad y cambia de referencia si percibe una subida.

La pérdida de AGOA también puede acelerar una estrategia de diversificación. Si el acceso a Estados Unidos se encarece, parte del sector exportador sudafricano puede buscar más negocio en otros destinos para repartir mejor el riesgo comercial. En bebidas, esa lectura es clara: cuanto menor sea la dependencia de un solo mercado, menor será el daño cuando cambien los aranceles o las reglas de acceso.

A partir de enero de 2027, las empresas sudafricanas que exportan al mercado estadounidense tendrán que operar sin esa preferencia. Para el vino y para otras categorías de bebidas, el cambio abre una etapa en la que el precio, el margen y la capacidad para recolocar producto en otros países pasarán a pesar más en cada decisión comercial.