vinetur

Dos informes advierten sobre la presión financiera y la caída de la demanda en la industria vitivinícola de Estados Unidos

Las bodegas buscan fidelizar clientes y adaptarse a un mercado más exigente tras la caída de ventas y márgenes

miércoles 4 de febrero de 2026



Dos informes publicados en las últimas semanas señalan que las bodegas de Estados Unidos están entrando en una fase de ajuste prolongado. El aumento de los costes y los cambios en la demanda de los consumidores son los principales factores que explican esta situación. Las conclusiones afectan directamente a zonas como Newberg y Dundee, donde el sector vitivinícola genera empleo, atrae visitantes y dinamiza la actividad comercial.

Los documentos analizados son la encuesta “State of Winery Health 2025” de InnoVint y el informe “State of the U.S. Wine Industry 2026” elaborado por Silicon Valley Bank. Ambos coinciden en que el sector no atraviesa una crisis repentina, pero sí experimenta una presión mayor sobre los márgenes y una menor proporción de bodegas que afirman encontrarse en un momento óptimo. El crecimiento ya no depende tanto del turismo espontáneo, sino de la fidelización y la relación a largo plazo con los clientes.

Según productores locales, la cosecha de 2025 fue positiva. Daniel Warnshuis, propietario de Utopia Wines en Ribbon Ridge AVA, explicó que las condiciones climáticas permitieron una maduración rápida y completa de la uva. La vendimia se adelantó respecto a otros años, pero se logró el nivel de madurez y desarrollo aromático deseado. Warnshuis describió los vinos obtenidos como frescos, con buena acidez y estructura.

Sin embargo, la calidad del producto ya no garantiza ventas fáciles. El informe sobre la salud del sector indica que solo el 45% de los profesionales califica su situación empresarial como “excelente” o “muy buena”, frente al 56% del año anterior. Silicon Valley Bank señala que el problema es más profundo: no se trata de un mal año puntual, sino de un cambio prolongado en los hábitos de consumo.

El volumen total de vino vendido en Estados Unidos descendió hasta unos 329 millones de cajas en 2025, frente a las 335,9 millones del año anterior. Los ingresos del sector también bajaron hasta unos 74.300 millones de dólares. Las previsiones apuntan a una recuperación lenta, que podría no llegar antes de 2027 o 2028, y con un mercado diferente al de hace diez años.

Lucia Walker, presidenta de la asociación Dundee Hills Winegrowers Association, confirma que se trata de un periodo de ajuste que llevará tiempo estabilizarse. Walker señala varios problemas para el sector, entre ellos el cambio en las prioridades vitales y económicas de las nuevas generaciones. Según Walker, hay menos interés en adquirir vivienda o formar familia a edades tempranas, lo que afecta al gasto doméstico.

El informe del banco identifica los cambios demográficos como uno de los motores principales del descenso en la demanda. La generación del baby boom está dejando atrás sus años de mayor consumo, mientras que los jóvenes beben menos alcohol y tienen más opciones disponibles. Walker considera que el reto es conectar con estos nuevos consumidores, quienes buscan experiencias y relaciones personales más allá del simple producto.

Las bodegas están adaptando su comunicación para ser más accesibles e inmediatas, utilizando vídeos cortos y fomentando el contacto directo con el cliente. Sin embargo, muchos jóvenes disponen de menor capacidad adquisitiva y los precios elevados pueden suponer una barrera para acceder a vinos premium producidos en zonas como Willamette Valley.

Al mismo tiempo, las bodegas afrontan un aumento generalizado en los costes: mano de obra, materiales y embalaje son cada vez más caros. Los informes indican que los consumidores son ahora más sensibles al precio y esto limita la posibilidad de subir tarifas sin perder ventas.

Tradicionalmente, el turismo nacional e internacional ayudaba a compensar estos problemas gracias a visitantes dispuestos a pagar precios altos por experiencias exclusivas. Sin embargo, la llegada de turistas ha disminuido —sobre todo desde otros países— y las bodegas están revisando sus estrategias para adaptarse.

Ambos informes coinciden en que ya no basta con abrir una sala de catas para atraer público suficiente. Los visitantes seleccionan más sus actividades y buscan propuestas diferenciadas. Warnshuis explica que incluso fines de semana tradicionalmente fuertes como Memorial Day han perdido fuerza debido al aumento del número de bodegas y experiencias disponibles.

Las ventas directas al consumidor siguen siendo fundamentales para muchas bodegas: según Silicon Valley Bank, representan cerca del 56% del total en Oregón e incluyen ventas en sala de catas, clubes privados y compras in situ. Esto subraya la importancia tanto del trato personal como de la fidelización.

Warnshuis está modificando su estrategia comercial para adaptarse a este nuevo escenario: ha mejorado la versión móvil de su web, ha ajustado el mensaje de marca y ha transformado su club privado para ofrecer experiencias más atractivas. Entre otras acciones menciona eventos gastronómicos o actividades diferentes a las tradicionales catas.

La prioridad es reducir obstáculos para el cliente e incentivar su regreso mediante herramientas digitales como códigos QR o simplificación del proceso online. Walker señala que también se están compartiendo datos entre bodegas asociadas y promoviendo encuentros presenciales entre productores para facilitar el intercambio directo con consumidores.

La asociación Dundee Hills ha organizado cenas colaborativas centradas en variedades concretas como el chardonnay e invita a varios productores a participar juntos para ofrecer comparativas directas al público asistente.

Warnshuis subraya que las pequeñas bodegas pueden ofrecer algo difícilmente replicable por grandes empresas: una experiencia directa y personal con el productor. Walker anima a los residentes locales a conocer mejor a quienes trabajan en este sector porque apoyarles tiene un impacto directo sobre la economía regional.

El informe “State of Winery Health 2025” se basa en respuestas autodeclaradas sobre salud empresarial, presión sobre márgenes, canales comerciales y problemas operativos recogidas entre más de 500 profesionales —30 procedentes de Oregón—. El estudio anual elaborado por Silicon Valley Bank combina encuestas propias con datos nacionales sobre ventas directas e indirectas, inventarios y análisis demográfico para identificar tendencias y estrategias asociadas al buen funcionamiento empresarial dentro del sector vitivinícola estadounidense.