vinetur

El vino de Oregón busca reinventarse ante la caída de la demanda y el cambio en los hábitos de consumo

Productores apuestan por innovación, nuevos formatos y vinos con menos alcohol para atraer a un público más joven

martes 10 de febrero de 2026



El sector vitivinícola de Oregón se reunió este lunes, 9 de febrero, en Portland durante el Oregon Wine Symposium, un evento que congregó a más de 1.200 productores de uva, bodegueros y responsables de empresas del vino. La cita, organizada por el Oregon Wine Board y la Oregon Winegrowers Association, sirvió para analizar la situación actual del sector y debatir posibles cambios ante la bajada de la demanda y las preocupaciones sobre el consumo de alcohol.

Herb Quady, presidente de Quady North Winery y Barrel 42 Custom Crush Winery en el valle de Applegate, al sur de Oregón, fue uno de los ponentes principales. Quady señaló que es necesario replantear la forma en que se trabaja en el sector. Según explicó, la innovación no debe limitarse a nuevas variedades de uva, sino que puede incluir productos con sabores a frutas o envases alternativos como botellas reutilizables y vinos en caja. Quady considera que la reputación del vino de Oregón por su calidad, integridad y sostenibilidad permite a las bodegas experimentar con nuevos productos sin perder la confianza del consumidor. “Se puede llegar a más público si se crea algo nuevo y diferente, siempre que se haga bien”, afirmó.

Junto a Quady intervino Eugenia Keegan, vicepresidenta sénior de Jackson Family Wines para Oregón. Ambos coincidieron en que no tienen previsto diversificar hacia vinos sin alcohol debido a dudas sobre su calidad. Sin embargo, sí ven oportunidades en los vinos con bajo contenido alcohólico, una tendencia que buscan aprovechar. Keegan subrayó que Jackson Family Wines no renunciará a lo que ha hecho bien durante décadas, pero reconoció que los vinos tradicionales como Pinot noir, Chardonnay o Cabernet sauvignon no son los preferidos por las generaciones más jóvenes.

Gary Mortensen, presidente del grupo Stoller Wine Group con sede en Dayton (Oregón), animó a los asistentes a revisar sus propias prácticas empresariales. Propuso cambios como modificar las tarifas de cata o aumentar la inversión en marketing. Mortensen recalcó que las promociones solo funcionan si las empresas conocen bien su identidad y pueden comunicar su historia de forma auténtica. Además, defendió la necesidad de una voz nacional para responder a las preocupaciones sobre la salud relacionadas con el alcohol e instó a las bodegas de Oregón a colaborar para ganar cuota de mercado frente a California.

Keegan también puso el foco en la importancia de construir relaciones sólidas tanto con los clientes como dentro del propio sector. Explicó que estos vínculos requieren tiempo pero resultan duraderos y fundamentales para el éxito.

A pesar de los problemas actuales del sector, los ponentes mostraron una actitud optimista sobre el futuro del vino en Oregón. El simposio anual se celebró este año entre el 3 y el 4 de febrero y reunió a profesionales interesados en buscar soluciones y nuevas oportunidades para adaptarse al mercado actual.