vinetur

El ajuste histórico de la industria del vino en Estados Unidos pone en jaque a bodegas y viñedos de California

Despidos, cierres y venta de activos marcan una reestructuración forzada por el descenso del consumo y el exceso de producción

lunes 2 de marzo de 2026



Bodegas y viticultores de Estados Unidos están tomando medidas drásticas para ajustar la producción de vino a la demanda prevista. En California, ya se han eliminado miles de hectáreas de viñedo y se espera que este año se arranquen al menos 40.000 hectáreas más. Algunas de las mayores instalaciones de elaboración de vino del estado han dejado de operar y se han producido despidos, mientras las empresas buscan

reducir costes y capacidad productiva para superar una corrección en el sector que podría modificar gran parte de la industria vinícola estadounidense.

Según la firma de análisis bw166, el valor total del mercado del vino en Estados Unidos aumentó más del 3% hasta alcanzar los 114.000 millones de dólares en los 12 meses hasta enero. Sin embargo, el volumen total descendió un 3,4% hasta los 374 millones de cajas. El volumen de vino tranquilo nacional cayó casi un 6% hasta los 200 millones de cajas. Jon Moramarco, fundador de bw166 y editor del informe Gomberg Fredrikson, señala que aproximadamente un tercio de las bodegas crecen, otro tercio se mantiene estable y el resto disminuye su actividad.

Gomberg Fredrikson y bw166 forman parte del Wine Industry Partnership junto a WineBusiness Analytics y BMO Commercial Bank. Esta alianza ha elaborado informes exhaustivos sobre el sector vinícola estadounidense en los dos últimos años y prevé publicar uno nuevo el próximo mes de mayo, con la colaboración de la firma BakerTilly, especializada en contabilidad para el sector.

El informe se basa en parte en una encuesta realizada por WineBusiness Analytics a bodegas estadounidenses y analizará uno de los periodos más difíciles para los productores en décadas. Michael Ricioli, responsable del área de vino, cerveza y licores en Baker Tilly, explica que este mercado obliga a las empresas a centrarse en sus puntos fuertes. Algunas optan por vender viñedos y bodegas para comprar uva a terceros y elaborar el vino en otras instalaciones; otras abandonan el canal mayorista para centrarse en la venta directa al consumidor o bien refuerzan su presencia mayorista.

Ricioli indica que las empresas están ajustando su tamaño y que aquellas con muchos activos pueden liberarlos para obtener liquidez. Estas decisiones suelen ser complicadas pero ahora resultan inevitables. Además de vender activos, muchas bodegas estudian depreciar producto que no pueden vender ante la inminente llegada de una nueva cosecha. Francesca Guidi, directora del equipo BMO Wine & Spirits, señala que tras varios años con exceso de producción, algunas empresas consideran depreciar inventario antiguo o buscar canales alternativos como minoristas con descuentos, ventas flash por internet o intermediarios especializados.

Guidi añade que las empresas están buscando fórmulas más eficientes y que cuando pase este periodo y se vean los resultados de los cambios actuales, el mercado podría ser más saludable para todos los implicados. Sin embargo, advierte que una depreciación puede reducir la capacidad de endeudamiento debido a la caída del valor de activos como viñedos e inventario.

Este año puede ser una oportunidad para reestructurar balances basados en previsiones ya desfasadas respecto al mercado actual. Guidi comenta que incluso hay empresas con recursos suficientes para aguantar la situación e invertir pero prefieren vender ahora, algo poco habitual hasta ahora.

La necesidad de tomar decisiones firmes es urgente porque cuanto más tiempo pase sin adaptarse al nuevo mercado vinícola, menos opciones tendrán las empresas debido al aumento de obligaciones financieras.

En febrero, Treasury Wine Estates (TWE), uno de los mayores productores mundiales cotizados en bolsa, anunció una depreciación cercana a los 550 millones de dólares en sus operaciones estadounidenses debido a ventas débiles en Norteamérica y China. La empresa ha dejado de pagar dividendos mientras reestructura su negocio alrededor de marcas premium como Penfolds y Daou (adquirida por casi 1.000 millones en 2023). Uno de sus problemas recientes fue perder su distribuidor en California, el mayor mercado vinícola estadounidense con cerca de 76 millones de consumidores según Wine Market Council (WMC). El segundo mayor distribuidor nacional, Republic National Distributing Co. (RNDC), abandonó California el año pasado dejando millones en inventario sin salida clara. TWE llegó a un acuerdo con RNDC por valor de 65 millones.

Otros grandes distribuidores también han realizado ajustes importantes: Breakthru Beverage Group asumió parte del negocio dejado por RNDC pero recientemente anunció el despido de 500 empleados; Southern Glazer’s Wine & Spirits comunicó una reducción limitada de plantilla.

Entre las grandes bodegas estadounidenses también se están produciendo cierres y recortes: Constellation Brands cerró la bodega Mission Bell en Madera (California) despidiendo a más de 200 trabajadores; Gallo clausuró una instalación capaz de producir unos dos millones de cajas en Napa Valley y redujo personal en otras bodegas

y salas de cata; Jackson Family Wines cerró otra planta importante en Los Carneros AVA.

La vendimia estadounidense estimada para 2025 se sitúa entre dos y 2,5 millones de toneladas, casi la mitad del potencial medio del estado. Si la demanda sigue igual, harían falta unas tres millones; esto implica que más bodegas podrían cerrar o cambiarse a otros usos antes de final de año.

Moramarco advierte que aún queda capacidad productiva sobrante por eliminar pero también existe riesgo de “sobreajuste” si se eliminan demasiados viñedos, lo que podría provocar escasez temporal e incentivar nuevas inversiones. Grandes fincas con contratos pueden resultar atractivas para inversores interesados en aprovechar oportunidades derivadas del ajuste actual.

Cody Jennings, director del área M&A intermedia para BMO Capital Markets, señala que hay cambios tanto entre compradores ya presentes como entre nuevos inversores atraídos por posibles oportunidades si finalmente hay un ajuste excesivo.

El gasto estadounidense en vino y bebidas alcohólicas sigue creciendo según datos oficiales analizados por bw166: desde 1993 el gasto fuera del canal hostelero ha superado al resto del consumo privado general aunque el consumo real disminuye. El número medio semanal estimado ronda las 15 raciones por adulto legalmente autorizado pero encuestas nacionales sitúan ese consumo declarado cerca de cuatro raciones semanales; ambas cifras han bajado desde la pandemia.

Christian Miller, responsable investigador del WMC, explica que muchos factores económicos y culturales que impulsaron el consumo entre 1995 y 2015 ya no funcionan igual ni diferencian al vino frente a otras bebidas alcohólicas. El porcentaje habitual de consumidores regulares ha bajado al 29% desde el 32% registrado en 2003 según WMC.

Preocupa especialmente que el vino recupere su imagen formal: casi un 70% lo asocia principalmente a comidas formales o restaurantes elegantes mientras solo un 30% lo ve adecuado para socializar fuera del hogar. Los millennials representan ya el mayor grupo consumidor (31%) seguidos por la generación Z (14%), aunque esta última cifra

aumenta conforme acceden a la edad legal.

Las bodegas necesitan conectar mejor con estos consumidores jóvenes pero encuentran obstáculos como el precio relativo alto por copa o perfiles aromáticos complejos además del cambio cultural sobre cuándo consumir vino. Moramarco considera necesario impulsar campañas amplias aunque reconoce las dificultades actuales debido a la fragmentación del mercado lo que aumenta la presión sobre cada productor individualmente.

El reto es hacer atractivos vinos asequibles pero muchas empresas no quieren centrarse en marcas baratas porque requieren economías de escala difíciles para pequeñas bodegas.