vinetur

Los aranceles disparan el precio del vino en Estados Unidos

El sector asume subidas, recorta márgenes y teme más presión sobre las botellas baratas

martes 28 de abril de 2026



Los aranceles y la inestabilidad comercial están alterando los precios del vino en Estados Unidos y obligando a importadores, distribuidores, tiendas y restaurantes a revisar sus listas con más frecuencia. La subida no afecta a todos por igual: el impacto es mayor en los vinos de gama baja y media, mientras que el segmento premium resiste mejor los cambios.

La presión viene de varios frentes. Por un lado, las tarifas impuestas por la administración de Donald Trump han cambiado varias veces en poco tiempo. Por otro, el dólar se ha debilitado y los costes logísticos han subido por el encarecimiento del transporte marítimo y otros gastos asociados a la cadena de suministro. Todo ello complica la fijación de precios y reduce el margen para absorber aumentos.

Victor Owen Schwartz, propietario del importador neoyorquino V.O.S. Selections, ganó el pasado 20 de febrero su caso ante el Tribunal Supremo de Estados Unidos contra los aranceles aplicados por Trump bajo la ley IEEPA. El tribunal consideró que esas tasas se habían impuesto de forma ilegal. Pero la victoria judicial no ha cerrado el problema. Tras el fallo, Trump anunció nuevos aranceles universales del 10% al amparo de otra norma, la sección 122 de la Trade Act de 1974, que siguen vigentes durante 150 días mientras son impugnados por 24 estados.

En el sector del vino, la sensación es de incertidumbre permanente. Matt Goss, copropietario de Credo Imports en Pensilvania, explica que cada cambio obliga a reajustar planes y márgenes. Damiano Sorato, vicepresidente de ventas para hostelería del importador Ethica Wines, afirma que ya no es posible prever con seguridad las cuentas de explotación. David Parker, consejero delegado de Benchmark Wine Group, señala que cada jornada aparece una cifra nueva y que así es muy difícil trabajar con normalidad.

La subida de precios ya se nota en distintos niveles del mercado. Durante 2025, muchos importadores adelantaron compras para esquivar las tarifas y contuvieron las subidas. Wilson Daniels acumuló inventario europeo antes de que entraran en vigor los gravámenes y no tocó precios ese año. González Byass retrasó sus ajustes hasta septiembre. Algunos distribuidores prefirieron asumir parte del golpe para no perder clientes.

En 2026 la situación ha cambiado. El stock acumulado se ha reducido y las empresas tienen menos margen para absorber costes. Lamberto Frescobaldi, presidente del productor italiano Marchesi de’ Frescobaldi, afirma que gran parte del vino ya ha sido absorbido por el mercado estadounidense y que queda menos inventario disponible. Charles Lazzara, fundador de Volio Imports, sostiene que quien no haya subido precios

ya está muy cerca del límite.

El efecto es más duro en las referencias baratas. Andrew Sinclair, consejero delegado de González Byass USA, explica que en el sistema estadounidense de tres niveles cualquier cambio requiere avisos previos largos a distribuidores y minoristas. En algunos casos piden 90 días; en otros, 120. Eso hace imposible ajustar precios con rapidez. Simi Grewal, copropietaria de la tienda DECANTsf en San Francisco, cuenta que algunos clientes notan enseguida cuando una botella cuesta tres dólares más que antes.

Un estudio del National Bureau of Economic Research publicado en 2025 sobre los aranceles a vinos europeos durante el primer mandato de Trump concluyó que el consumidor acaba pagando más que el propio gravamen. La razón es que cada eslabón de la cadena añade su margen sobre el aumento anterior. El resultado final puede ser superior al impuesto inicial.

Las empresas están repartiendo el impacto como pueden. Algunos productores aceptan asumir una parte; otros dejan más carga en importadores o distribuidores; y en muchos casos se combinan pequeñas subidas con recortes en marketing o logística. Rocco Lombardo, presidente de Wilson Daniels, dice que su compañía asumió alrededor del 80% del aumento y trasladó al mercado solo una parte menor. Sorato explica que Ethica Wines aplicó subidas limitadas para no perder volumen.

No todos los segmentos reaccionan igual. El vino premium aguanta mejor porque sus compradores toleran más fácilmente las subidas. David Parker asegura que las ventas de vinos raros y caros están creciendo incluso con precios más altos. Pero Lazzara advierte de que esa resistencia depende también del nombre y la reputación: si una marca no es conocida, subir demasiado puede dejarla fuera del mercado.

La tensión también alcanza al vino estadounidense. Aunque la Casa Blanca sostiene que los aranceles favorecen a los productores locales, varias bodegas nacionales están pagando más por materiales importados como jaulas para tiraje, etiquetas o componentes logísticos. Jon Murray, director general de Vara Winery and Distillery en Nuevo México, calcula recargos de entre el 28% y el 32% en algunos insumos importados desde Europa.

En tiendas y restaurantes se buscan fórmulas para mantener ventas sin romper la relación con el cliente. Oscar Garcia Moncada, director de vinos y bebidas en 67 Wine and Spirits, dice que ahora compra con más prudencia y da menos espacio a proyectos nuevos si requieren mucho trabajo para salir al mercado. Paula de Pano, propietaria de Rocks & Acid en Chapel Hill, ha optado por subir solo las copas y mantener parte del precio de botella para no perder clientela.

En restauración también hay ajustes finos. Adrien Falcon, copropietario y director de bebidas del restaurante Arvine en Manhattan, explica que muchos locales prefieren asumir parte del coste antes que trasladarlo entero al comensal. Vincent Morrow, responsable de vinos y bebidas del grupo Union Square Hospitality Group, dice que han reorganizado cartas para mantener botellas asequibles y compensar con referencias por copa o vinos para eventos.

El impacto es más duro en los restaurantes medianos y en las tiendas con márgenes ajustados. Mark Bucher, propietario de la cadena Medium Rare, afirma que ha cambiado toda su carta porque algunas referencias ya no encajan en su estructura de precios. Según cuenta, las ventas de vino han caído con fuerza y muchos clientes piden solo una copa o renuncian a repetir.

Mientras tanto, varias empresas preparan solicitudes para recuperar parte de lo pagado si prosperan las devoluciones anunciadas por la administración estadounidense en abril. Pero nadie espera un alivio inmediato para el consumidor final. Los operadores consultados creen que buena parte de ese dinero servirá para cubrir deuda, salarios o costes acumulados durante meses de cambios bruscos en los precios y en la política comercial estadounidense.