vinetur

Wine consumption in Argentina fell 33.7% in a decade

La menor demanda interna, la presión sobre la rentabilidad exportadora y nuevos hábitos empujan a las bodegas a rediseñar su negocio

Wednesday, November 25, 2026



El consumo de vino en Argentina cayó un 33.7% en la última década y dejó a las bodegas frente a una combinación de menor demanda, márgenes más ajustados y cambios de hábito que van más allá del ciclo económico.

Según estadísticas del Instituto Nacional de Vitivinicultura, el consumo anual por habitante pasó de 23.8 litros en 2015 a 15.77 litros en 2025. La tendencia siguió en 2026. En los primeros nueve meses del año, las ventas internas de vinos genéricos rondaron los 548 millones de litros, con una baja interanual de 0.2%. En el caso de los varietales, la caída fue de 18.1%.

El retroceso local se dio en un contexto de enfriamiento global. La Organización Internacional de la Viña y el Vino informó que el consumo mundial cayó cerca de 13.3% en la última década, desde 240 millones de hectolitros en 2015 hasta 208 millones en 2025, el nivel más bajo desde 1957. Detrás de ese movimiento aparecen factores económicos, una mayor moderación en el consumo de alcohol y nuevas preferencias entre los consumidores.

Ese escenario marcó el Día del Vino Argentino Bebida Nacional, que se celebró el martes 24 de noviembre, con una industria reconocida por la mejora de su calidad y por la expansión internacional del malbec, pero al mismo tiempo obligada a revisar su modelo de negocio. Para el sector de bebidas, la caída del mercado interno del vino también funciona como una señal más amplia sobre cómo cambian el gasto y las elecciones del consumidor, y sobre la presión que eso puede ejercer sobre precios, costos y estrategias comerciales en otras categorías.

Alejandro Vigil, enólogo, cofundador de El Enemigo Wines y secretario de Bodegas de Argentina, dijo que conviene separar los problemas coyunturales de una transformación más profunda del consumo. En su visión, la pérdida de poder adquisitivo afecta la frecuencia de compra, pero no explica por sí sola la caída prolongada. También apuntó a dificultades estructurales que enfrentan las empresas para producir, financiarse y competir en los mercados externos.

Emanuel Carbonero, gerente general de Carbonero Wines y Carbonero Estate, señaló que la competitividad se volvió uno de los principales límites para sostener la rentabilidad. Mencionó la carga impositiva, los costos logísticos, el acceso al financiamiento y la dificultad para trasladar las subas de costos a los precios finales. Ese cuadro, dijo, reduce el margen de las bodegas incluso cuando logran mantener presencia comercial.

La presión no se limita al mercado doméstico. En los primeros diez meses de 2026, Argentina exportó 1.69 millones de hectolitros de vino, un 5.4% más que en el mismo período del año anterior. Sin embargo, el valor FOB combinado de las exportaciones de vinos y mostos fue de US$657.9 millones, con una baja interanual de 1%. El dato mostró que más volumen no se tradujo en mayores ingresos y reforzó la preocupación por la rentabilidad exportadora.

Ejecutivos y referentes del sector coinciden en que el problema no es solo económico. También cambió el lugar del vino en la vida cotidiana. Durante gran parte del siglo XX, la bebida formaba parte de la mesa diaria en muchos hogares argentinos. Ahora, según describen empresarios y enólogos, su consumo está más asociado a salidas, reuniones, gastronomía y ocasiones específicas.

Vigil dijo que las comidas son más cortas y que hay menos momentos compartidos alrededor de una mesa. Jorge Cabrera, creador de Caminos del Vino y The Winemakers, planteó una lectura parecida. Atribuyó parte de la caída a cambios en la jornada laboral, almuerzos más rápidos y hábitos más prácticos, que reducen la frecuencia de consumo. En su opinión, el sector debe aceptar que el volumen histórico ya no existe y gestionar con una estrategia más ajustada a esa nueva realidad.

Ese debate también abrió una discusión sobre si la industria diagnosticó bien el problema. Durante años, muchas bodegas intentaron acercarse a nuevos públicos con etiquetas más simples, menos tecnicismos y una comunicación menos solemne. Pero esa revisión no alcanzó para revertir la tendencia. Cabrera sostuvo que el principal obstáculo no está en el lenguaje sino en cambios más profundos: una mayor moderación con el alcohol y una vida cotidiana distinta a la de décadas pasadas.

Juliana Del Águila Eurnekian, presidenta de Bodega Del Fin Del Mundo, ofreció otra mirada. Dijo que el vino a veces se presenta con demasiados requisitos simbólicos, como si hicieran falta conocimientos previos, una copa especial o información detallada sobre clima y terruño para poder disfrutarlo. En su opinión, esa complejidad puede alejar a potenciales consumidores, sobre todo cuando otras bebidas se muestran de una forma más simple y directa.

La caída del consumo además plantea un problema de escala. La vitivinicultura invirtió durante años en viñedos, infraestructura, capacidad industrial y tecnología. Adaptar esa estructura a una demanda menor implica revisar producción, canales y precios. Cabrera advirtió sobre el riesgo de sostener ventas con descuentos agresivos o liquidaciones, porque eso puede deteriorar el posicionamiento de marca y debilitar los valores de referencia en vinotecas y otros puntos de venta.

Frente a ese cuadro, las bodegas buscan nuevas herramientas. Carbonero destacó el papel de la venta directa, el enoturismo y el comercio electrónico para construir marca, acercarse al consumidor y mejorar el margen por botella. Aun así, aclaró que esos canales difícilmente compensen por sí solos una caída fuerte en la distribución tradicional o en las exportaciones.

Las respuestas también difieren según el tamaño de la empresa. Las bodegas grandes tienen más espalda financiera, más capacidad tecnológica y redes de distribución más extensas. Las pequeñas y medianas, en cambio, pueden reaccionar con mayor velocidad y flexibilidad para probar productos y ajustar estrategias. En ese terreno, varios ejecutivos sostienen que la ventaja futura no dependerá solo de la escala, sino de la capacidad para leer mejor al consumidor.

Esa adaptación ya se ve en los portfolios. Varias compañías empezaron a desarrollar vinos más frescos, productos de baja graduación alcohólica, opciones sin alcohol y formatos listos para tomar. La apuesta busca ampliar ocasiones de consumo sin desplazar al vino tradicional.

En Nieto Senetiner, esa estrategia incluyó la renovación de la línea Don Nicanor, la ampliación de Emilia Cocktail con bebidas ready-to-drink a base de vino y baja graduación alcohólica, y el desarrollo de Nieto Senetiner 0%, una categoría que comenzó en 2025 con un espumante sin alcohol. Delfina D'Alessandro, gerente de marketing de la bodega, dijo que la idea es responder a consumidores que valoran el ritual del vino, pero que en algunos momentos prefieren reducir o evitar el alcohol.

Bodega Del Fin Del Mundo avanzó con su línea Low Alcohol a través de una estrategia distinta. En lugar de desalcoholizar el producto, trabajó con cosechas más tempranas para obtener vinos de menor graduación. Del Águila Eurnekian sostuvo que innovar no

implica abandonar la identidad del vino, sino adaptar la propuesta a nuevos usos y hábitos.

La discusión de fondo, según empresarios y referentes del sector, ya no pasa solo por vender más litros. También incluye entender cuántas personas siguen eligiendo vino, cuánto están dispuestas a pagar, en qué momentos lo consumen y qué esperan de la experiencia. En una industria que logró reconocimiento internacional por calidad y diversidad, ese cambio de enfoque aparece cada vez más ligado a la supervivencia económica de las bodegas y a la necesidad de redefinir cómo compite el vino dentro de un mercado de bebidas más fragmentado y más sensible al precio.