vinetur

El Mundial impulsa el consumo de vino en casa

Un estudio de Worldpanel by Numerator ve más gasto, más promociones y más cambios de marca

martes 26 de mayo de 2026



El Mundial se juega en el hogar, según un estudio reciente de Worldpanel by Numerator sobre hábitos de consumo durante el torneo. El informe, elaborado a partir de una encuesta a 600 hogares de toda la argentina, señala que la cita deportiva puede abrir una oportunidad para el vino en las reuniones en casa y en las compras ligadas a los partidos.

La principal conclusión es que el Mundial aparece como un motor del consumo doméstico. El 88% de las personas consultadas afirma que verá los partidos en su casa, mientras que el 12% restante optará por reunirse con amigos o familiares. Esa preferencia sitúa el hogar como el espacio central de la experiencia mundialista y abre nuevas ocasiones de compra, con decisiones más impulsivas y un mayor protagonismo de los productos pensados para compartir.

El estudio añade que, por los horarios en los que se disputarán los partidos de la primera ronda de Argentina, la comida tendrá un papel central. Entre las opciones preferidas figuran la pizza, con un 45%; las picadas, con un 38%; los snacks, con un 34%; y las empanadas, con un 28%. Son propuestas rápidas, fáciles de compartir y muy asociadas al consumo colectivo, un terreno en el que el vino puede ganar espacio con ofertas más informales y de uso cotidiano.

Worldpanel by Numerator también detecta una mayor predisposición al gasto durante el torneo. Los consumidores aseguran que estarán dispuestos a comprar más volumen, gastar más dinero y prestar especial atención a promociones y beneficios. Para las bodegas, ese comportamiento puede traducirse en una ventana comercial para colocar productos en momentos de encuentro y celebración.

Argentina aparece, además, como el país de la región con mayor interés por el Mundial. Solo un 4% de los consultados dice que no verá ningún partido, mientras que más del 80% asegura que seguirá activamente el torneo. Esa fidelidad al evento no se traslada de forma automática a las marcas: el 76% de los compradores está dispuesto a cambiar de marca durante este período, lo que convierte al Mundial en uno de los momentos de mayor switching del año.

El informe sostiene que esa movilidad de compra puede favorecer a las bodegas que logren ganar visibilidad y adaptarse a los hábitos de consumo del torneo. Entre las vías que plantea figuran los vinos jóvenes, ligeros y frescos; las promociones en apps de delivery y plataformas de compra online; y las alianzas con pizzerías, casas de empanadas, hamburgueserías y otras propuestas gastronómicas vinculadas a las reuniones para ver los partidos.

También propone crear combos de vino con snacks o picadas, diseñar packs especiales con beneficios, descuentos o ediciones limitadas, y asegurar presencia en varios canales de venta, desde hiper y supermercados hasta autoservicios, almacenes, mayoristas y apps de delivery. A eso suma acciones de visibilidad en el punto de venta con exhibiciones temáticas, sorteos para incentivar la interacción y formatos prácticos, fáciles de enfriar, transportar y compartir.

Worldpanel by Numerator se presenta como una compañía líder en datos, insights y consultoría sobre consumo. Entre los estudios realizados a pedido del Fondo Vitivinícola figuran Qué le pasó al vino en los últimos años. Cambios en las decisiones de compra, de 2019; El vino en los hogares argentinos, de 2021; y Vinos de baja graduación alcohólica. Oportunidades para bodegas, de 2025.

El Fondo Vitivinícola difundió además la evaluación de la acción Malbec de la Noche de las Vinotecas, en la que participaron más de 600 vinotecas de todo el país. La iniciativa, organizada por la Cámara de Vinotecas con el apoyo del Fondo Vitivinícola y la Corporación Vitivinícola, generó una facturación adicional aproximada de $440.000.000. La entidad presentó también el informe completo de esa acción, centrada en la actividad comercial de las vinotecas y en la respuesta del público a la propuesta.