vinetur

El vino argentino busca nuevas vías de venta ante un consumo que no remonta

CyberWine volverá en agosto tras elevar un 44% las ventas de las bodegas participantes en 2025

lunes 22 de junio de 2026



El mercado argentino del vino busca fórmulas para sostener las ventas en un momento en el que el consumo masivo no muestra señales de recuperación. El Fondo Vitivinícola Mendoza sitúa ese escenario en un cambio de comportamiento de los hogares, más

cautelosos con el gasto y más exigentes en sus decisiones de compra, mientras el sector activa campañas de promoción y refuerza el canal digital para captar demanda.

La entidad señala que los últimos datos presentados por Worldpanel by Numerator reflejan una paradoja en la economía argentina. Aunque algunos indicadores macroeconómicos muestran mejoras y la inflación se desacelera, esas señales no se traducen en una recuperación del consumo. El informe, titulado Repensar el crecimiento cuando el contexto no ayuda, apunta además que la bajada de la inflación ya no genera el optimismo de meses anteriores y que las familias siguen preocupadas por su situación financiera y por las perspectivas económicas futuras.

Ese diagnóstico tiene una lectura directa para el vino. El Fondo Vitivinícola Mendoza sostiene que entender cómo cambian las prioridades, los hábitos de compra y la búsqueda de valor de los consumidores resulta clave para detectar oportunidades de crecimiento en una categoría que debe adaptarse a un mercado más exigente y fragmentado.

En paralelo a ese análisis, la Corporación Vitivinícola Argentina, los gobiernos provinciales y el Consejo Federal de Inversiones pondrán en marcha esta martes, 23 de junio, un programa nacional para promover el Torrontés Riojano de Argentina. La iniciativa arrancará con talleres participativos en Mendoza y San Juan y estará abierta a bodegas, enólogos y productores de todo el país.

La primera cita se celebrará este martes, 23 de junio, en la Facultad de Ciencias Agrarias de la UNCuyo, en Mendoza. La segunda tendrá lugar este miércoles, 24 de junio, en el Auditorio Emar Acosta, en San Juan. Según impulsan las entidades organizadoras, el objetivo es construir de forma colectiva una estrategia de promoción para el varietal hasta octubre.

La COVIAR presenta el Torrontés Riojano como la única variedad blanca autóctona de Argentina con reconocimiento internacional y con capacidad para atraer nuevos consumidores y ampliar la oferta exportadora del vino argentino. El plan prevé que, al cierre del proceso de trabajo en octubre, se presente una propuesta de campaña promocional específica para esta variedad.

Otra de las apuestas del sector pasa por el comercio electrónico. CyberWine 2026 se celebrará del 4 al 9 de agosto y reunirá a bodegas de todo el país con tienda online para lanzar promociones y descuentos dirigidos a consumidores de todo el territorio nacional. La organización del evento afirma que esta cita se ha consolidado como una herramienta para impulsar la venta directa, dar visibilidad a nuevas etiquetas y reforzar el canal digital.

Los datos de la edición de 2025 son uno de los principales argumentos de esa estrategia. Según la organización de CyberWine, las bodegas participantes elevaron sus ventas un 44% respecto al año anterior. Además, todas obtuvieron retorno positivo sobre la inversión.

La misma organización añade que, para más de la mitad de las bodegas, el retorno superó 20 veces la inversión realizada. En los casos de mejor desempeño, el retorno fue superior a 100 veces. Con esos resultados, las inscripciones para participar en la edición de 2026 permanecerán abiertas hasta el próximo 7 de julio.

El movimiento del sector combina así dos líneas de trabajo. Por un lado, una lectura más precisa del consumidor argentino en una etapa de gasto contenido. Por otro, acciones concretas para estimular la demanda, tanto mediante la promoción de variedades con identidad propia como a través de campañas comerciales apoyadas en la venta online.

El Fondo Vitivinícola Mendoza enmarca estas iniciativas dentro de la campaña genérica El vino nos une, impulsada con la participación de bodegas presentes en el mercado interno y financiada por la Corporación Vitivinícola en el marco del plan estratégico del sector. La intención, según la entidad, es comunicar atributos comunes de los vinos argentinos y sostener su presencia ante un consumidor que compara más, selecciona más y compra con mayor cautela.