vinetur

¿Es el Bonarda el tinto argentino que mejor encaja con el nuevo consumo?

El Fondo Vitivinícola lo asocia a elecciones más selectivas, formatos individuales y vinos frescos de menor graduación

viernes 7 de agosto de 2026



El Fondo Vitivinícola Mendoza vincula el Bonarda con varios de los cambios que están marcando el consumo de vino en Argentina y en el mercado internacional. La entidad apoya esa lectura en estudios sobre hábitos de compra encargados a Worldpanel by Numerator y en informes de IWSR, consultora especializada en vino y bebidas espirituosas. La variedad, que es la tercera tinta más cultivada del país, centra además la Semana del Bonarda, que se celebra del 1 al 9 de agosto.

La tesis del Fondo parte de una idea concreta: el consumidor compra menos volumen y busca más sentido en cada elección. IWSR apunta, en esa línea, que la Generación Z no abandona el alcohol, pero sí lo consume de forma más selectiva. Prioriza el equilibrio, la moderación, la experimentación y la experiencia por encima de la cantidad. Para la entidad mendocina, ese giro abre espacio a variedades con un perfil distinto al de las

referencias más masivas, y sitúa al Bonarda como una opción atractiva por su carácter frutado, su frescura y sus taninos suaves.

La organización también observa un cambio en los momentos de consumo. El vino ya no se reserva solo para la comida formal y aparece con más frecuencia en reuniones informales, aperitivos, encuentros al salir del trabajo, conciertos o citas entre amigos. En ese terreno, el Bonarda se presenta como una variedad con buena adaptación a platos muy distintos, desde pizzas, hamburguesas y empanadas hasta carnes, pastas, tablas de quesos o postres.

El factor económico forma parte de esa lectura. El Fondo sostiene que la pérdida de poder adquisitivo y la incertidumbre llevan a revisar con más detalle cada compra y a valorar la relación entre calidad y precio. En ese punto, recuerda que el Bonarda fue durante años una uva muy utilizada para mezclas por su productividad, pero que el trabajo de enólogos, agrónomos y bodegas durante las últimas décadas ha ampliado su espacio como varietal. El resultado, añade, es una oferta que va desde vinos de consumo diario hasta etiquetas de alta gama.

Otro movimiento que la entidad considera relevante es la expansión de los formatos individuales. Worldpanel by Numerator y el propio sector del vino vienen observando que estos envases se ajustan a consumos más espontáneos, con menos planificación y con desembolsos más contenidos. Como ejemplo, el Fondo cita Tintillo, de Bodega Santa Julia, una mezcla de Malbec y Bonarda en lata que acerca la variedad a ocasiones menos formales.

La sostenibilidad también gana peso en la decisión de compra, aunque el Fondo matiza que en Argentina todavía no determina a la mayoría de los consumidores. Donde sí tiene más recorrido es entre los segmentos jóvenes. En ese grupo, la entidad menciona versiones orgánicas elaboradas por bodegas como Familia Cecchin, Alto Las Hormigas o Tilimuqui, de La Riojana. En la misma línea sitúa el interés por los vinos naturales, con referencias como Hálito Pet Nat Bonarda y Nat Cool Smileline Bonarda, de Manos Negras.

El apartado con más datos concretos es el relacionado con vinos de menor graduación alcohólica y estilos más frescos. El estudio realizado por Worldpanel by Numerator para el Fondo Vitivinícola, presentado en El Futuro del Vino Argentino 2025, concluyó que 4 millones de hogares argentinos son potenciales compradores de vinos de baja graduación o sin alcohol. A eso se suman dos cifras que apuntan en la misma dirección: el 35% de los consumidores afirma tomar vino con hielo y el 31% elegiría opciones más frescas durante el verano.

A partir de esos datos, el Fondo interpreta que el vino puede entrar en espacios hasta hace poco menos habituales, como el de los aperitivos y los cócteles. En el caso del Bonarda, pone como ejemplos Perro Callejero Blanc de Bonarda, de Mosquita Muerta Wines, elaborado con uvas tintas y sin paso por madera; el cóctel de vino Emilia Rosé Syrah-Bonarda, de Nieto Senetiner; y el espumoso Mairena Bonarda Rosé Brut Nature, de Familia Blanco.

La entidad añade un argumento ligado a la identidad de la variedad. El origen del Bonarda argentino estuvo durante años asociado a la Bonarda Piemontesa italiana, pero esa identificación cambió en 2009. Una investigación de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cuyo, basada en análisis de ADN y apoyada en observaciones previas del ingeniero agrónomo Alberto Alcalde, concluyó que las plantas cultivadas en Argentina corresponden en realidad a la variedad francesa Corbeau, también llamada Douce Noir. El Instituto Nacional de Vitivinicultura adoptó esa identificación, aunque mantuvo el nombre Bonarda por su arraigo en el país.

Ese recorrido histórico ha dado a la uva una personalidad propia dentro del viñedo argentino. Con ese argumento, el Fondo Vitivinícola Mendoza la sitúa entre las variedades con más capacidad para conectar con consumidores que piden origen, autenticidad, flexibilidad de consumo y precios adaptados a bolsillos distintos. La Semana del Bonarda, programada del 1 al 9 de agosto, se apoya en esa idea y busca acercar nuevas etiquetas y estilos de una variedad que sigue ampliando su presencia en el mercado.