vinetur

Trivento reducirá su presencia exterior a menos de 40 países para concentrar su inversión comercial

La bodega estudia incorporar una firma premium con identidad propia para reforzar su negocio en Argentina

lunes 16 de noviembre de 2026



Trivento, la filial argentina del grupo chileno Concha y Toro, prepara un giro en su mapa comercial. La bodega prevé reducir su presencia internacional a menos de 40 países y, al mismo tiempo, estudia una inversión para incorporar una empresa vitivinícola de alta gama con identidad propia. Marcos Jofré, consejero delegado de la compañía, sostiene que la idea es concentrar recursos en los destinos que aportan más valor, reforzar su posición en Argentina y ganar peso en el canal de hostelería fuera del país.

La operación en estudio no tiene aún nombres ni cifras públicas, pero la dirección de la bodega sí ha precisado su finalidad. Jofré señala que esa incorporación serviría para ampliar el negocio en Argentina y para impulsar la presencia de la firma en restaurantes, bares y hoteles en mercados internacionales. La compañía no ha detallado el formato de la inversión ni si se trataría de una compra total o parcial.

El cambio llega en una empresa con fuerte dependencia exterior. Trivento cifra entre el 85% y el 90% de su facturación en exportaciones. A cierre de diciembre de 2025, la bodega registró ingresos por 50,4 millones de dólares y un volumen total de 2,05 millones de cajas de nueve litros. Jofré asegura que, pese al mal momento que arrastra buena parte del vino argentino, la exportación sigue siendo un negocio “muy saludable” para Trivento por su posicionamiento y por el trabajo comercial desarrollado durante años.

El ajuste geográfico es uno de los ejes de ese plan. Cuando Jofré asumió el cargo en 2019, la empresa vendía en más de 100 mercados. Ahora sitúa esa red en torno a 60 o 65 países, y el objetivo final es bajar de 40. Su argumento es económico: estar en muchos destinos con poca escala obliga a repartir el gasto comercial y de marca sin lograr presencia suficiente. La bodega calcula que invierte entre el 10% y el 15% de la venta neta en algunos mercados, y entiende que ese esfuerzo pierde eficacia si el volumen es reducido.

La dirección cita varias salidas ya ejecutadas. Trivento dejó de operar en Francia, India y algunos países africanos. También dejó de vender en Chile, pese a pertenecer al mismo grupo que Concha y Toro. En América Latina, Jofré limita la apuesta a Perú, Colombia, Argentina, Brasil y Uruguay. La razón, afirma, es sencilla: priorizar los

lugares donde la marca puede crecer con más recorrido comercial y mejor rentabilidad.

Ese movimiento importa al negocio de las bebidas porque muestra un cambio de criterio en una de las mayores exportadoras de vino de Argentina. Durante años, muchas bodegas midieron su alcance por el número de países en los que tenían presencia. Trivento plantea ahora otra lógica: menos mercados, más inversión por destino y una cartera centrada en los segmentos y canales con mejor retorno. Si esa estrategia funciona, puede animar decisiones parecidas en otras compañías del vino que reparten recursos entre demasiados frentes.

La empresa también quiere dar más peso a Argentina en su mezcla de ingresos, aunque no como sustitución de la exportación. Jofré dice que la meta es aumentar la facturación en pesos por crecimiento del negocio local, no por una caída de los dólares que llegan del exterior. Para ello, Trivento aplica un nuevo modelo comercial en el mercado interno, con Trivento Reserva como marca principal, y prepara otras inversiones ligadas al vino.

La apuesta local se desarrolla en un mercado con fuerte presión sobre los precios. Jofré sostiene que la bodega solo ha aplicado una subida en febrero y que trasladar los mayores gastos al consumidor se ha vuelto muy difícil. A su juicio, el vino tiene una demanda muy sensible al precio y una subida moderada puede alterar con rapidez el volumen vendido. Ese escenario explica por qué la compañía quiere crecer en Argentina con una estrategia de largo plazo y no mediante aumentos agresivos.

La presión sobre los márgenes no procede solo del consumo interno. El ejecutivo afirma que la apreciación del peso elevó de forma intensa los gastos medidos en dólares y pone la energía como ejemplo de partidas que subieron por encima del IPC. También recuerda que al inicio del año había inquietud por un alza del 10% que afectaba a las importaciones argentinas en Estados Unidos y por la caída del consumo en algunos destinos. Pese a ello, asegura que la bodega fue encontrando nuevas oportunidades comerciales y cerró un buen ejercicio.

Entre esas oportunidades, Brasil ocupa un lugar central. Jofré afirma que las ventas en ese país avanzan un 85% en lo que va de año y que la previsión es cerrar con un 100% más que el año anterior. Ese impulso se apoya, según la empresa, en la buena acogida

de Malbec de Fuego, un producto lanzado en Brasil y en Estados Unidos que tuvo una recepción mucho mayor en el mercado brasileño. Brasil es ya el tercer mercado de Trivento.

Por delante siguen Reino Unido y Estados Unidos. Jofré asegura que Reino Unido es, “con mucha diferencia”, el primer mercado de la bodega y que allí Trivento sigue siendo la marca más vendida entre todos los orígenes. Añade que Trivento Reserva Malbec es el vino con más ventas en Inglaterra. En Estados Unidos, la compañía se sitúa, siempre según sus datos, como la segunda marca argentina más vendida, por detrás de Alamos, de Catena.

La cartera comercial de Trivento se apoya en un tramo de precios donde ve más volumen y margen. Jofré sitúa su principal fortaleza en vinos que en tienda se mueven entre 10 y 12 dólares y que trabajan con un precio FOB de entre 45 y 55 dólares por caja, según el país. A su juicio, ese escalón sigue siendo amplio y atractivo, frente a otros en los que Argentina perdió terreno por la presión fiscal, la distancia a los mercados y la falta de acuerdos comerciales.

El directivo extiende esa lectura al conjunto del vino argentino. Sostiene que, si el país quiere recuperar volumen en exportación, debe volver a ser competitivo en los segmentos de menor precio, donde se concentra una parte mayor del consumo. Recuerda que en otro momento Argentina llegó a ocupar lineales en torno a 4 dólares de precio de venta al público, pero perdió ese espacio por la dificultad de sostener un FOB de 12 dólares por caja. En su opinión, los vinos de mayor precio pueden seguir avanzando, pero no bastan por sí solos para elevar el volumen exportado del país.

Trivento cree tener una ventaja en ese terreno por su integración vertical. Jofré afirma que la bodega va del viñedo a la comercialización y que esa estructura le permite gestionar mejor el riesgo agrícola y el comercial. También asegura que la empresa es el mayor viticultor de Argentina. Pone como ejemplo 2023, cuando el kilo de malbec del Valle de Uco llegó a rondar los 2 dólares: con una materia prima tan cara, dice, muchos vinos quedan fuera de la estantería y pierden continuidad en el mercado.

La lectura sobre el consumo también es doble. Por un lado, Jofré aprecia avance en la premiumización y dice que los segmentos altos mantienen buen tono, incluido el tramo por encima de 15.000 pesos en Argentina. Por otro, sostiene que los vinos más económicos están captando a consumidores que recortan gasto sin dejar la categoría. Esa polarización obliga, a su juicio, a trabajar mejor la arquitectura del porfolio y a adaptar formatos y ocasiones de consumo.

En ese punto, la bodega ve recorrido en envases más pequeños y en usos fuera de la mesa tradicional. Jofré afirma que los consumidores jóvenes llegan al vino con más información, menor fidelidad a las marcas y mayor atención a la salud. También sostiene que el vino está respondiendo con innovación y con propuestas para momentos de consumo distintos a la comida en casa. Esa combinación, unida al refuerzo del canal de hostelería y a la posible compra de una bodega premium, es la base del plan con el que Trivento quiere crecer en Argentina y en el exterior durante 2027.