vinetur

Black Friday convierte el final de año en la gran temporada del vino en Brasil

Importadores adaptan compras, existencias y promociones ante un consumo menos ligado al invierno

viernes 20 de noviembre de 2026



Durante años, el vino se vendió en Brasil con una pauta muy marcada: el invierno concentraba buena parte del consumo y de las ventas. Esa lógica ha cambiado con la expansión de Black Friday, que ha pasado de ser un solo día de rebajas a ocupar varias

semanas y, en la práctica, a reforzar noviembre y diciembre como el tramo más fuerte del calendario comercial para una parte del sector.

Directivos de Grupo Wine, Víssimo y Mistral coincidieron este jueves, 19 de noviembre, en que la campaña ya influye no solo en cuándo compran vino los brasileños, sino también en qué tipos de botellas eligen antes del verano. El cambio tiene efecto en toda la cadena, desde la gestión de existencias hasta la negociación con bodegas del exterior, y puede servir de referencia para otras bebidas importadas que también dependen del tipo de cambio y de las campañas de final de año.

En Grupo Wine, con una facturación anual cercana a 1.000 millones de reales, el periodo ligado a Black Friday llega a representar el 20% de las ventas anuales del negocio minorista, según la empresa. En Víssimo, propietaria de Evino y Grand Cru, noviembre y diciembre venden el doble de la media de los diez meses anteriores. Su consejero delegado, Antony Martins, sostiene que el final del año tiene ya más peso para el vino que el invierno y que Black Friday ha pasado a tener una importancia similar a la de Navidad dentro de la temporada comercial.

La transformación también ha alcanzado a Mistral, importadora centrada en etiquetas de vino premium y en un cliente dispuesto a pagar más. Su consejero delegado, Otavio Lilla, afirma que Black Friday ya forma parte fija del calendario promocional brasileño, aunque matiza que en su caso no altera tanto la media anual de ingresos como ocurre en otras compañías más volcadas en el canal promocional.

La campaña de 2026 llega, además, en un momento de existencias elevadas y de dólar al alza. Aun así, importadores y distribuidores están pudiendo ofrecer descuentos atractivos y precios inferiores a los del resto del año. Parte de esa capacidad se explica por compras cerradas meses antes de la campaña. En Grupo Wine, las negociaciones con productores se hicieron en mayo y junio, cuando el dólar estaba por debajo de R$ 5, antes del repunte de más del 15% registrado tras las elecciones, según Gabriel Benz, director de B2C del grupo.

Benz resume esa estrategia con una idea simple: para su empresa, el mejor descuento de Black Friday no se consigue en noviembre, sino varios meses antes, cuando se acuerdan condiciones con proveedores y se prepara el inventario del final del año. Con

ese esquema, Grupo Wine prevé aumentar un 11% el volumen vendido durante la promoción de 2026.

Ese movimiento explica por qué esta campaña tiene interés más allá del propio vino. En un mercado de bebidas con fuerte presencia de producto importado, el momento en que se compra stock puede amortiguar parte del encarecimiento posterior derivado del cambio de divisa. También cambia la velocidad con la que giran las existencias y el tipo de oferta que se pone en manos del consumidor cuando llega la temporada navideña.

El cambio de estacionalidad se nota también en el tipo de vino que se vende. Durante el primer semestre, los tintos suponen entre el 70% y el 75% de las ventas de Grupo Wine. En el final del año, esa cuota baja al 60% o 65%, con más presencia de blancos, rosados y espumosos, que se compran pensando en las fiestas y en el verano. En noviembre de 2025, las ventas de espumosos y vinos más frescos en Wine se multiplicaron entre tres y cuatro veces, según la compañía.

Martins asegura que Víssimo ha visto una pauta parecida. En su grupo, blancos y espumosos avanzan más rápido en estas fechas, aunque los tintos siguen siendo la mayor parte del volumen. Para el sector, eso supone un cambio de fondo: el vino deja de depender tanto del frío y gana espacio en meses tradicionalmente más favorables para otras bebidas.

La promoción también se ha ido extendiendo en el tiempo. Lo que antes estaba ligado a una sola fecha de noviembre se reparte ahora a lo largo de varias semanas, e incluso tiene réplicas en otros momentos del año. Benz afirma que la atención del cliente está más repartida durante un mes entero y no concentrada en una sola jornada.

En 2026, además, los descuentos dejaron de ser patrimonio exclusivo de noviembre. El mercado arrancó el año con existencias altas después de un cierre flojo de 2025. Martins asegura que el volumen importado en 2026 ha aumentado mucho más que el volumen vendido. En Evino, una marca con perfil más promocional, la respuesta fue reforzar todavía más las rebajas para adaptarse a un ejercicio en el que el precio ha pesado mucho en la decisión de compra.

Aun así, Benz sostiene que Black Friday seguirá concentrando descuentos superiores a los del resto del año porque mantener inventario tiene un coste elevado para las marcas y no les conviene alargar durante demasiado tiempo un nivel alto de stock. El resultado, añade, depende en parte de la respuesta del cliente, una variable que las compañías no pueden controlar.

Lilla, por su parte, cuestiona la lógica del descuento permanente. A su juicio, cuando una empresa rebaja precios todo el año, el cliente acaba entendiendo que ese es el precio real del producto. Mistral mantiene desde hace tres décadas su gran liquidación de inicio de año para dar salida a referencias de fin de serie, pero el tirón de Black Friday ha llevado una parte de esa actividad promocional a noviembre y ahora ambas campañas tienen un peso similar. El directivo admite que el mercado y los clientes esperan promociones en estas fechas y que las empresas terminan adaptándose a esa expectativa.

Más allá de la campaña de descuentos, los ejecutivos ven un momento delicado para el mercado del vino en Brasil una vez pase el final del año. El principal motivo es el cambio de divisa. Benz recuerda que el dólar subió cerca de un 15% en pocas semanas. Grupo Wine cuenta con negociación con proveedores, coberturas de tipo de cambio e importación mediante entrepuesto aduanero para suavizar el golpe, pero prevé ajustes graduales de precios una vez termine Black Friday.

En Víssimo, la planificación ya trabaja con un dólar de R$ 5,70. Martins sostiene que una subida de esa magnitud supera el margen de rentabilidad de la empresa y que, si el tipo de cambio se mantiene en ese nivel, el mercado acabará trasladando una parte del incremento al precio final.

Las bodegas extranjeras, interesadas en Brasil como uno de los pocos mercados que todavía avanzan, están aceptando compartir una parte del esfuerzo, aunque con margen limitado, según explican los directivos. La presión también les llega por la caída del consumo mundial, la guerra comercial y el retroceso de las ventas de vino en varios países. A eso se suma que el acuerdo entre Mercosur y la Unión Europea, que empezó a entrar en vigor en 2026, puede abaratar parte del vino europeo, aunque la reforma tributaria brasileña podría absorber una parte de ese alivio.

Pese a la perspectiva de precios más altos, importadores y distribuidores mantienen la idea de que el consumidor brasileño está cambiando cantidad por calidad en todos los tramos de precio. Martins afirma que, aunque baja el número total de botellas vendidas, sube el tique medio. Como ejemplo, cita que Evino, una marca de entrada dentro de Víssimo, se ha convertido también en la mayor vendedora por volumen de Barolo y Brunello en Brasil, dos vinos que superan los R$ 300 por botella.

Para Mistral, ahí es donde Black Friday encaja mejor con su modelo. Lilla sostiene que su cliente no compra por el descuento en sí, pero sí puede aprovechar una oportunidad para probar vinos que normalmente no adquiriría. La importadora ofrece etiquetas con rebajas de hasta el 60%, lo que permite acceder en noviembre a botellas que en otros momentos del año quedan fuera del alcance de una parte del público.