vinetur

La caída del vino en Argentina obliga a las bodegas a rehacer su negocio

Las ventas menguan, se estrechan los márgenes, crece la apuesta por formatos con menos alcohol

miércoles 25 de noviembre de 2026



El consumo de vino en Argentina se ha reducido un 33,7% en diez años y esa caída está estrechando los márgenes de muchas bodegas al mismo tiempo que cambia la forma de vender y de diseñar nuevos productos. Los datos del Instituto Nacional de

Vitivinicultura (INV) sitúan el consumo anual por habitante en 15,77 litros en 2025, frente a los 23,8 litros de 2015.

La tendencia sigue en 2026. En los nueve primeros meses del año se comercializaron en el mercado interno unos 548 millones de litros de vinos genéricos, un 0,2% menos que un año antes. En los varietales, el retroceso fue mucho mayor, del 18,1%. El ajuste no se limita al mercado argentino. La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) calcula que el consumo mundial pasó de 240 millones de hectolitros en 2015 a 208 millones en 2025, un descenso del 13,3% que deja el dato en su nivel más bajo desde 1957.

Ese doble movimiento, menos consumo y mayor presión sobre la rentabilidad, apareció con claridad este martes, 24 de noviembre, Día del Vino Argentino Bebida Nacional. Para el negocio de las bebidas, la lectura va más allá del vino: la debilidad del mercado interno y la preferencia por moderar el alcohol pueden empujar a revisar precios, costes, mezcla de productos y estrategia exterior, igual que ya ocurre en otras categorías con opciones de baja graduación o sin alcohol.

Alejandro Vigil, enólogo, cofundador de El Enemigo Wines y secretario de Bodegas de Argentina, sitúa parte del problema en la economía y parte en un cambio de largo plazo en los hábitos de consumo. A su juicio, la pérdida de poder adquisitivo reduce la frecuencia de compra, pero no explica por sí sola lo que está ocurriendo. También pesan, dice, las dificultades para producir, financiarse y vender fuera del país.

Emanuel Carbonero, gerente general de Carbonero Wines y Carbonero Estate, pone el foco en la competitividad. Señala que la carga impositiva, la logística, el acceso al crédito y la imposibilidad de trasladar todos los aumentos a los precios finales recortan la rentabilidad. “No podemos pretender solucionar nuestros problemas de competitividad aumentando indefinidamente los precios”, afirma. Su planteamiento es que las bodegas deben mejorar eficiencia y productividad, pero que además necesitan un marco económico que les permita vender dentro y fuera de Argentina con mejores condiciones.

El frente exterior muestra esa tensión. Entre enero y octubre de 2026, Argentina exportó 1,69 millones de hectolitros de vino, un 5,4% más que en el mismo periodo del año anterior. Sin embargo, el valor FOB conjunto de las exportaciones de vinos y mostos fue de US$657,9 millones, un 1% menos. Es decir, salió más volumen, pero entró menos dinero.

La caída del consumo también tiene una parte cultural. Durante décadas, el vino estuvo ligado a la mesa diaria. Ahora aparece más asociado a momentos concretos, a la gastronomía, a las salidas, a los viajes o a las reuniones entre amigos. Vigil resume ese cambio con una idea simple: se comparte menos tiempo y las comidas son más cortas. “Tal vez una parte de la crisis del vino sea también una crisis de la mesa compartida”, sostiene.

Jorge “Coqui” Cabrera, creador de Caminos del Vino y The Winemakers, coincide en que el giro en los hábitos es más profundo de lo que durante años asumió el sector. En su opinión, las jornadas laborales más intensas y el menor tiempo para comer han ido quitando espacio a un consumo que antes formaba parte de la rutina. Cabrera cree que las bodegas deben dejar de perseguir un volumen que ya no existe y gestionar con más cercanía al consumidor y con una oferta mejor ajustada a la demanda real.

Esa discusión ha abierto otra pregunta dentro del sector: si el problema estuvo en la forma de comunicar el vino o en haber interpretado mal el mercado. Durante años, muchas bodegas trataron de simplificar etiquetas y mensajes para atraer a nuevos públicos. Cabrera cree que esa explicación se quedó corta y que el factor central está en la moderación del alcohol y en los nuevos hábitos de vida.

Juliana Del Águila Eurnekian, presidenta de Bodega Del Fin Del Mundo, sí ve barreras en la forma en que se presentó el producto durante mucho tiempo. A su juicio, se fue instalando la idea de que para disfrutar un vino había que tener una copa concreta y ciertos conocimientos previos sobre origen, clima o suelo. Eso, afirma, aleja a parte del público. Frente a otras bebidas con propuestas más simples, el vino corre el riesgo de parecer menos accesible.

El ajuste de la demanda obliga además a revisar la estructura del negocio. Tras años de inversión en viñedos, tecnología e instalaciones, muchas empresas deben adaptar capacidad y surtido a un mercado que compra menos litros y elige de otro modo. Cabrera advierte de que liquidar stock con descuentos fuertes para no perder presencia comercial puede dañar el posicionamiento de precios y dejar botellas inmovilizadas en vinotecas.

En ese escenario, las bodegas están buscando otras vías para proteger márgenes. Carbonero cita tres canales con más peso: la venta directa, el enoturismo y el comercio electrónico. Estos modelos, explica, permiten acercarse al consumidor y ganar margen por botella, aunque no bastan por sí solos para compensar una caída fuerte en la distribución tradicional o en la exportación. El tamaño también cuenta: las grandes compañías tienen más espalda financiera y redes comerciales más amplias, mientras que las pequeñas y medianas pueden moverse con más rapidez al lanzar productos o cambiar de estrategia.

Ese ajuste ya se ve en las carteras de producto. Varias bodegas están apostando por vinos más ligeros, bebidas con menos alcohol, referencias sin alcohol y formatos listos para beber. En Nieto Senetiner, esa línea incluye la renovación de Don Nicanor, la ampliación de Emilia Cocktail con bebidas ready-to-drink a base de vino y baja graduación, y el desarrollo de Nieto Senetiner 0%, una categoría que arrancó en 2025 con un espumoso sin alcohol. Delfina D’Alessandro, gerente de marketing de la firma, explica que la idea es acompañar a consumidores que valoran el ritual del vino, pero que en determinados momentos prefieren moderar o evitar el alcohol.

Bodega Del Fin Del Mundo también ha entrado en ese terreno con su línea Low Alcohol. En su caso, la empresa opta por vendimiar antes la uva para obtener menor graduación, sin recurrir a procesos de desalcoholización. Del Águila Eurnekian defiende que la innovación no obliga a renunciar al origen ni a la identidad del vino y resume esa apuesta con una frase: “Podemos hacer vinos distintos y contar de dónde vienen de una manera que te dé ganas de abrir la botella y probarlos”.