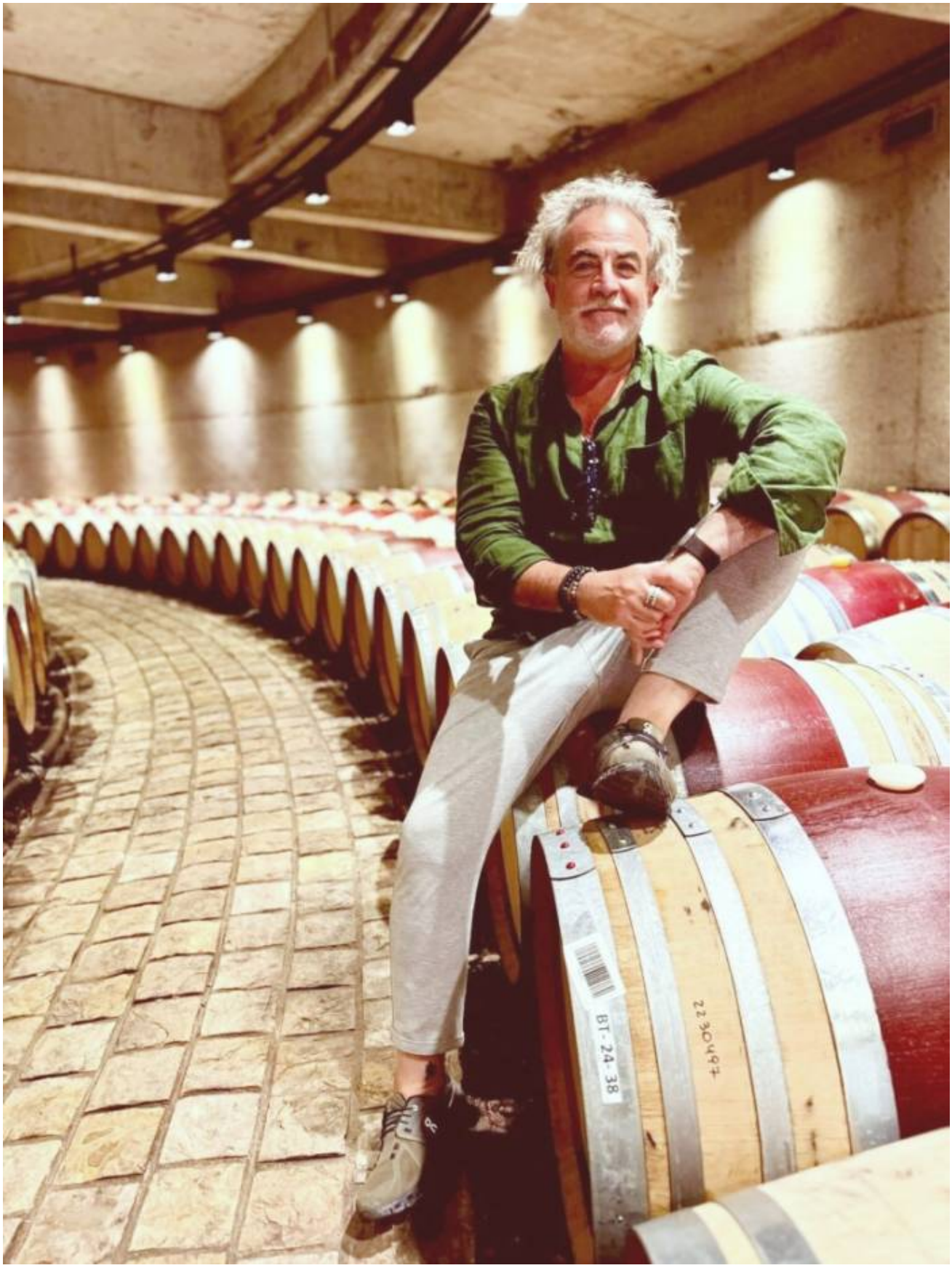
vinetur

El consumo de bebidas en Argentina cae por la crisis y afecta a bodegas y cerveceras

La inflación y la recesión reducen ventas, obligan a bajar precios y ponen en jaque a pequeñas empresas del sector

miércoles 6 de agosto de 2025


BT-24-38
2230497

La situación económica en Argentina atraviesa un momento muy delicado, con una inflación acumulada del 219,8% entre noviembre de 2023 y julio de 2025. El dólar blue, en el mismo periodo, subió solo un 38,8%, lo que genera una inflación medida en esa moneda del 130,4%. El modelo económico actual busca reducir la cantidad de pesos en circulación para que los ahorristas utilicen sus dólares en el consumo diario. Como resultado, el consumo se ha desplomado y esto afecta tanto a los consumidores como a toda la cadena comercial.

Con todo, Argentina sigue siendo uno de los principales productores y exportadores de vino del mundo. Sin embargo, la crisis golpea con fuerza al sector de bebidas. En una entrevista para Bar&Drinks, Daniel Merola, con más de tres décadas en la industria y actual asesor comercial de la distribuidora CBGB, analiza esta coyuntura. Según Merola, el consumo general ha caído de forma importante, sobre todo en supermercados y bebidas alcohólicas y sin alcohol. El canal de bares y restaurantes sufre una caída superior al 35%. Incluso el comercio electrónico se ve afectado por el encarecimiento de los envíos.

Merola explica que tras la pandemia, mientras otros países recuperaron niveles previos de consumo, en Argentina la tendencia sigue a la baja desde hace dos o tres años. Muchos consumidores tienen sus tarjetas de crédito al límite y las usan principalmente para comprar alimentos básicos, pagando intereses elevados a los bancos. Esto se refleja en una reducción del gasto medio tanto en tiendas especializadas como en bares y restaurantes.

El consumo de marcas alternativas o “B” ya no es suficiente para sostener las ventas. Merola recuerda que estos ciclos ya ocurrieron en otras crisis argentinas: primero se pasa a marcas más económicas y luego incluso estas pierden ventas. En el caso del fernet, por ejemplo, el líder del mercado perdió cerca de un millón de cajas (un 18%), mientras que las marcas más baratas ganaron parte de ese volumen.

Las cervezas y los vinos tampoco escapan a esta realidad. Las ventas cayeron un 25% en 2024 y siguen bajando este año. La cerveza ha sufrido aumentos mensuales muy altos en sus listas de precios, llegando hasta un 180% anual. Esto ha reducido mucho su consumo. El vino también cae, aunque menos (un 6% el último año), beneficiado por

la pérdida de terreno de la cerveza. Las bodegas han optado por bajar precios para ser más competitivas: hoy un vino puede costar un 30% menos que antes, mientras que la cerveza es un 30% más cara. Por ejemplo, una botella de Grolsch cuesta $5.650 argentinos frente a un vino “Cordero con Piel de Lobo” a $3.900.

El vino depende directamente del cultivo anual de uva y las cosechas abundantes generan sobreoferta y caída de precios. Además, muchas bodegas compran vino base a Chile para compensar la falta de rentabilidad local. La exportación tampoco crece porque el tipo de cambio no resulta atractivo para vender fuera del país.

Las grandes compañías multinacionales han logrado mantener balances positivos porque sus resultados están dolarizados y el dólar oficial se mantiene bajo. Aunque venden menos litros, ganan más dinero al convertir sus ingresos a dólares y pueden enviar utilidades a sus casas matrices. Para estas empresas perder volumen no es un problema si logran mayores beneficios en moneda extranjera.

En cambio, las empresas nacionales medianas y pequeñas dependen totalmente del mercado interno y sufren mucho más con la caída del consumo. La falta de circulante afecta especialmente a las distribuidoras y a los consumidores finales.

Si se produce una nueva devaluación este año o el siguiente, Merola advierte que importadoras y multinacionales tendrán problemas porque perderán tanto ingresos como volumen vendido. Para recuperar parte del consumo perdido tendrán que invertir más, bajar precios e innovar para atraer clientes.

Sobre las bodegas argentinas, Merola opina que muchas carecen de estrategia comercial clara. Solo unas pocas grandes empresas tienen políticas definidas; las pequeñas y boutique suelen centrarse solo en el precio sin trabajar la construcción de marca ni la comunicación con el consumidor. Ejemplos como Catena o Salentein figuran entre las pocas bodegas con presencia fuerte en todos los canales y políticas coherentes de precios y calidad.

Merola señala que muchas bodegas deberían comprometerse a respetar los precios por canal para evitar diferencias notables entre lo que paga una distribuidora y lo que encuentra el consumidor final en el mercado. Además, recomienda que las bodegas

pequeñas adopten modelos como comodato o consignación para adaptarse a la baja demanda actual: solo cobrar por lo efectivamente vendido.

En cuanto al trabajo comercial, Merola observa que casi ninguna distribuidora opera hoy con objetivos claros ni recibe visitas regulares por parte de ejecutivos comerciales. Esto impide conocer bien el mercado real: volúmenes vendidos, tendencias o necesidades específicas por zona o canal.

Como consultor en CBGB Distribuidora, Merola está impulsando una reorganización interna con nuevos ejecutivos comerciales y planificación detallada por zonas y tipos de puntos de venta. El objetivo es sentarse con las empresas proveedoras para relanzar dinámicas comerciales más eficaces y adaptadas al momento actual.

Joaquín García, CEO de CBGB Distribuidora, coincide en que la recesión económica afecta especialmente al sector bebidas: hay menos ocasiones sociales para consumir (menos fiestas o salidas) y además se opta por productos más baratos. Sin embargo, considera que quienes estén mejor preparados podrán aprovechar oportunidades si cuentan con experiencia, eficiencia y capacidad para aportar valor tanto a bodegas como a clientes exigentes.

La situación argentina obliga así a todo el sector vitivinícola y bebidas a repensar estrategias comerciales e innovar para sobrevivir en un entorno donde el consumo sigue cayendo y los márgenes son cada vez más ajustados.