vinetur

La venta online de vino en Argentina crece un 300% y factura casi 12.000 millones de pesos en 2024

El canal digital representa solo el 1,56% del total, pero muestra amplio margen de expansión para las bodegas

jueves 16 de octubre de 2025



La ciudad de Mendoza ha acogido la segunda edición del Wine E-commerce, un encuentro organizado por la consultora Combinatoria que reúne a bodegas y profesionales del sector para analizar el presente y el futuro de la venta online de vino. El evento se celebró en La Enoteca y contó con la participación de decenas de bodegas que compartieron experiencias y datos sobre el desarrollo de este canal de ventas.

Durante la jornada, los asistentes revisaron los resultados del “Estudio Anual e-commerce vitivinícola 2024”, elaborado con datos del Observatorio Vitivinícola Argentino, la consultora Combinatoria y la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). El informe muestra que, a pesar de la inflación, la caída general de ventas y el menor consumo, la venta online de vino en Argentina sigue creciendo. En 2024, la facturación online de las 35 bodegas participantes alcanzó casi 12.000 millones de pesos, lo que supone un aumento superior al 300% respecto al año anterior.

El número de órdenes de compra online también subió más del 50% en un año, llegando a casi 238.000 pedidos de cajas de seis botellas. El ticket promedio por compra ronda los 94.000 pesos, lo que equivale a unas 11 botellas por pedido. Estos datos incluyen descuentos medios del 20% sobre el precio sugerido como incentivo para las compras online.

El canal online representa solo el 1,56% del total de ventas de vino en Argentina, una cifra baja si se compara con el 14% que supone el comercio electrónico en la categoría de Alimentos y Bebidas. Este dato indica que existe un margen amplio para que las bodegas sigan desarrollando este canal. Los principales canales de venta online son los marketplaces, que concentran casi el 50% de las ventas, seguidos por las propias bodegas (29%) y las vinotecas (24%).

De los 1.236 establecimientos vitivinícolas registrados en Argentina, 465 tienen potencial para vender online, pero solo el 35% dispone ya de tienda propia en internet. Casi el 45% de las ventas online se realiza en cuotas, lo que refleja la importancia de ofrecer facilidades de pago a los consumidores.

En cuanto a la distribución geográfica, la provincia de Buenos Aires concentra el 32,9% del total de ventas online, seguida por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), que junto a la provincia suma casi el 60% del total nacional.

El evento también sirvió para analizar tendencias y aprendizajes. Se señaló que abrir un canal online no compite con otros canales tradicionales, sino que ayuda a construir marca y posicionamiento. Aunque algunas bodegas muestran dudas por el coste de captar nuevos clientes, los datos indican que estos clientes suelen repetir compra unas tres veces al año. Las cajas mixtas son una opción preferida por quienes compran por primera vez y buscan conocer diferentes productos. En cambio, las cajas con una sola etiqueta son más habituales entre marcas ya consolidadas.

Desde el punto de vista organizativo, se remarcó la importancia de contar con dos figuras clave: un responsable estratégico y un líder operativo dedicado a ejecutar la estrategia digital. Además, se subrayó la necesidad de definir una estrategia comercial clara y una identidad digital sólida para aprovechar al máximo las oportunidades del canal online.

El Wine E-commerce en Mendoza ha puesto sobre la mesa datos concretos y experiencias reales que pueden servir como referencia para otras regiones productoras interesadas en impulsar sus ventas digitales. La cita ha reunido a profesionales del sector dispuestos a aprender y compartir conocimientos sobre un canal que sigue ganando peso en el mercado vitivinícola argentino.