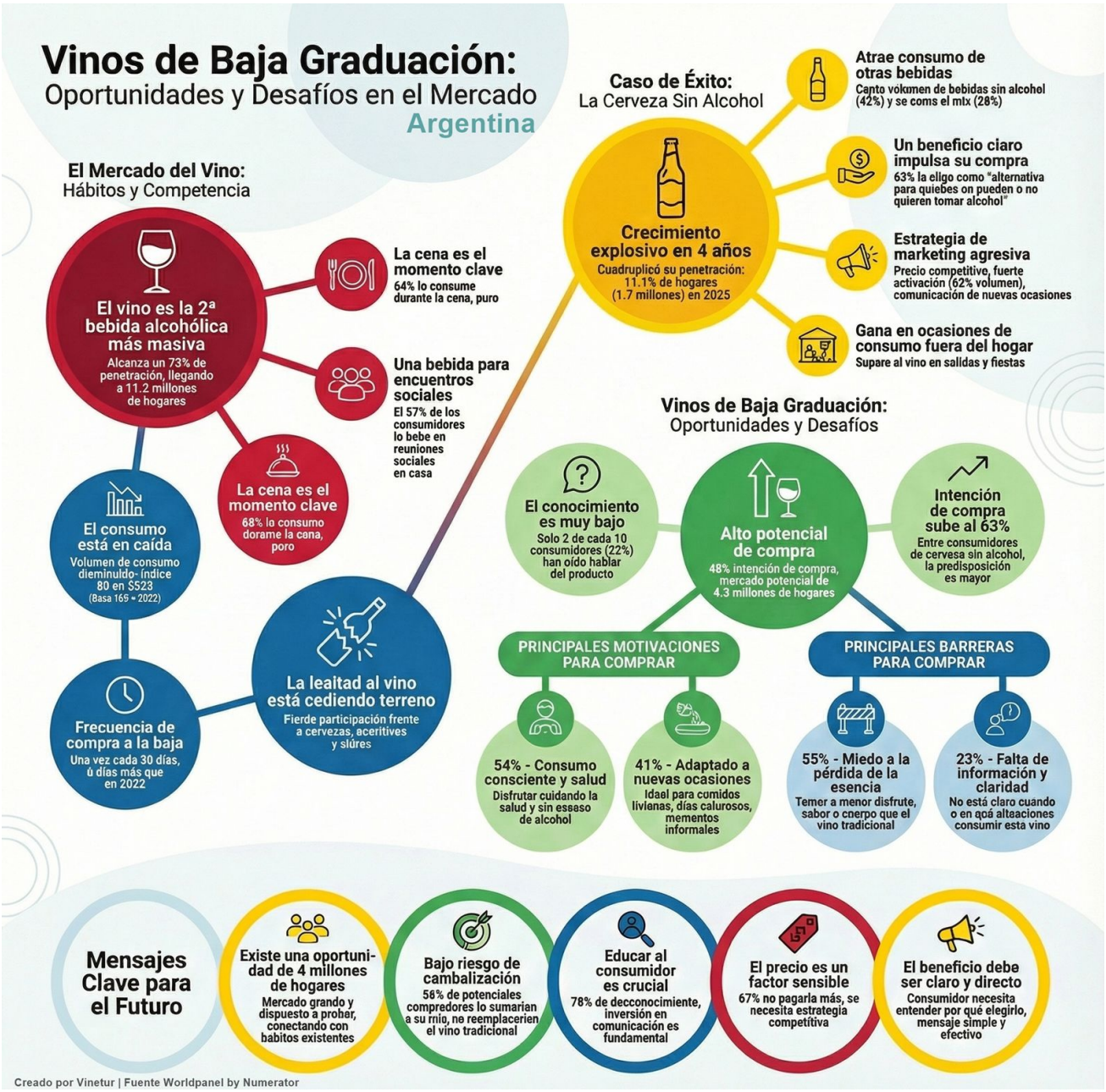
vinetur

El vino de baja graduación podría atraer a 4,3 millones de hogares pero el 78% desconoce su existencia

La falta de información y dudas sobre el sabor frenan la adopción pese al interés por opciones más saludables y refrescantes

jueves 11 de diciembre de 2025



El Fondo Vitivinícola de Mendoza ha encargado un estudio a la consultora Worldpanel by Numerator para analizar las posibilidades de expansión de la categoría de vinos en Argentina, con especial atención a los vinos de baja graduación alcohólica. El informe se presentó en el foro “El Futuro del Vino Argentino” y está disponible en el canal de YouTube “El Vino Nos Une”. El objetivo principal es entender cómo evolucionan los hábitos de consumo y qué oportunidades existen para aumentar la frecuencia y crear nuevas ocasiones de consumo.

Según el estudio, el consumo total de vino en volumen ha disminuido en los últimos años. Si se toma como base 100 el año 2022, el índice de volumen para 2025 es 87. La cerveza también ha registrado una caída, situándose en 89. Sin embargo, el vino ha conseguido aumentar su presencia en los hogares durante tres años consecutivos y ha recuperado su base de compradores previa a la pandemia. En 2025, la penetración del vino alcanza el 71%, frente al 64% en 2022. Esto significa que siete de cada diez hogares compran vino al menos una vez al año, lo que representa un aumento de 1,3 millones de hogares. La cerveza mantiene una penetración del 73% en el mismo periodo.

A pesar del aumento en la cantidad de hogares compradores, la frecuencia de compra ha bajado. En 2022, los hogares argentinos compraban vino cada 24 días; en 2025, este intervalo se ha extendido a 30 días. Además, el tamaño medio de cada compra se ha reducido tanto para vinos como para cervezas, con una disminución de 0,2 litros por acto.

El análisis del comportamiento del consumidor muestra que existen diferentes formas y momentos para consumir vino. El 54% prefiere tomarlo puro, sobre todo entre personas mayores de 50 años. Un 35% añade hielo al vino y un 27% lo mezcla con soda, lo que indica una tendencia a buscar opciones más frescas. Un 20% lo combina con gaseosas y un 7% lo utiliza como ingrediente en cócteles. Estas últimas formas son más habituales entre menores de 35 años.

En cuanto a las ocasiones de consumo, la cena es el momento preferido para el 64% de los hogares, especialmente entre mayores de 50 años. El almuerzo es relevante para el grupo mayor de 65 años (43%), mientras que un grupo más joven (menos de 35 años) comienza a elegir el vino como aperitivo o entre comidas (11%).

El informe también analiza la oportunidad que representa el vino de baja graduación alcohólica. Se estima que existe un mercado potencial de 4,3 millones de hogares compradores interesados en esta categoría. Esta oportunidad se apoya en tendencias relacionadas con la salud, la moderación y la búsqueda de bebidas refrescantes. El éxito reciente de la cerveza sin alcohol sirve como referencia: su penetración se ha multiplicado por cuatro en cuatro años y ya llega al 11% de los hogares.

Sin embargo, el vino de baja graduación alcohólica enfrenta varios obstáculos. El principal es el bajo nivel de conocimiento: un 78% de los consumidores no sabe que existe este producto. Además, hay dudas sobre su sabor y cuerpo respecto al vino tradicional. A diferencia de la cerveza sin alcohol, cuyo principal atractivo es ser una opción sin alcohol para quienes no pueden o no quieren beberlo, el vino bajo en alcohol necesita definir claramente sus beneficios y comunicarlos eficazmente.

La disposición a pagar más por este tipo de vino es limitada: solo uno de cada cuatro compradores potenciales aceptaría un precio superior al del vino tradicional. Por tanto, una política de precios competitiva será necesaria para impulsar su adopción.

El estudio segmenta a los consumidores potenciales en tres grupos: “Potenciales” (mayores de 35 años y nivel socioeconómico medio-alto), “Indecisos” (menores de 49 años y hogares numerosos) y “Reticentes” (menores de 35 o mayores de 65 años). Los “Indecisos” representan un grupo interesante por su tamaño y posible crecimiento futuro.

Las principales motivaciones para elegir un vino bajo en alcohol están relacionadas con disfrutarlo sin excesos (54%), adaptarlo a nuevas ocasiones informales o comidas ligeras (41%), buscar frescura (34%) o evitar sensaciones pesadas (33%). Las barreras más importantes son la percepción negativa sobre su sabor (55%), la falta de información sobre cuándo consumirlo (23%) y dudas sobre su posicionamiento respecto a otras bebidas (17%).

El riesgo de que este nuevo producto sustituya al vino tradicional es bajo: el 56% afirma que lo sumaría como una opción adicional sin dejar otras bebidas fuera. Entre quienes sí reemplazarían alguna bebida, las principales sustituciones serían el propio vino tradicional (46%), cerveza regular (22%), gaseosas (20%), fernet (18%) y jugos listos (17%).

La experiencia con la cerveza sin alcohol muestra que una comunicación clara sobre los beneficios del producto, junto con precios competitivos y campañas promocionales intensivas, puede ayudar a introducir nuevas categorías en el mercado. En ese caso concreto, solo el 21% del volumen proviene del traspaso desde cervezas con alcohol; el resto procede principalmente del consumo adicional o desde otras bebidas.

Para impulsar el desarrollo del vino bajo en alcohol será necesario invertir en campañas informativas que expliquen sus ventajas y resuelvan las dudas sobre su sabor y uso. También será importante definir claramente sus beneficios frente a otras opciones disponibles e implementar estrategias comerciales adaptadas al perfil del consumidor potencial.

El informe concluye que existe una oportunidad real para expandir la categoría si se abordan estos puntos clave mediante acciones coordinadas entre productores, distribuidores y responsables del marketing vitivinícola.