vinetur

“El consumidor de vino ha premiumizado su escasez, compra menos pero elige mejor”: Magdalena Pesce, CEO de Wines of Argentina

Balance del vino argentino 2025

martes 16 de diciembre de 2025

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



Magdalena Pesce, CEO de Wines of Argentina

El 2025 sin lugar a dudas está marcado por una caída del consumo del vino argentino que, en contraste, este año obtuvo incontables reconocimientos internacionales gracias a la calidad que año tras año no sólo sorprende sino que se sostiene gracias a la constante búsqueda enológica.

Si bien los vaivenes económicos siempre están a la orden del día en Argentina, el 2025 reflejó una notoria caída en el consumo del vino. Pero al mismo tiempo, el vino y las bodegas argentinas se destacan por su calidad y consistencia lo que prevé una luz de esperanza.

Para Magdalena Pesce, CEO de Wines of Argentina, el 2025 ha sido un año de reconfiguración forzada por la coyuntura. "Estamos frente a una contracción del consumo per cápita cercano al 18% interanual durante el pico de la recesión. Sin embargo, la lectura no es lineal: mientras los segmentos de entrada y tetrabrik sufrieron por la pérdida de poder adquisitivo, los vinos de media y alta gama mostraron una resiliencia notable. El consumidor de vino ha ´premiumizado´ su escasez: compra menos, pero elige mejor, refugiándose en marcas de confianza que garantizan calidad".

Para Fabricio Portelli, periodista especializado, el comportamiento del vino argentino en 2025 fue bipolar. "Por un lado, las ventas cayeron al ritmo del menor consumo y el estancamiento de los ingresos. Eso se debe a una tormenta perfecta entre situación económica interna, situación económica global influenciada por la problemática geopolítica y, por último, las tendencias generadas por las nuevas generaciones, que no eligen a las bebidas alcohólicas como parte del esparcimiento, sino que prefieren una vida más sana, relacionada al fitness. Pero, por otro lado, es el mejor año de los últimos veinte en cuánto a reconocimientos internacionales. Varios vinos con 100 puntos, incluyendo algunos blancos, la mejor bodega del Nuevo Mundo para Wine Enthusiast vuelve a ser de Argentina y de las 50 mejores bodegas del mundo para Forbes, 17 son de Argentina. Esto refleja el gran momento del vino argentino y de las bodegas, respecto a su calidad. Una dicotomía que debería poder resolverse en 2026".

En esta misma línea, Fernando "Musu" Musumeci, Mejor Comunicador de la Argentina 2025 por la Wine Industry Awards Argentina (IWC), define este año como una paradoja difícil de digerir. "En el mejor momento del vino argentino en términos de calidad, diversidad y búsqueda enológica, atravesamos uno de los peores momentos en consumo, tanto interno como externo. La crisis que asomaba en 2024 terminó de afirmarse: la gente perdió poder adquisitivo, los costos se dispararon y, en menos de una década, el precio del vino aumentó entre dos y tres veces en dólares. Eso, inevitablemente, achicó el mercado. Sin embargo, al mismo tiempo ocurrió algo extraordinario. Hoy vemos viñedos y proyectos sólidos en prácticamente todas las provincias; productores jóvenes releyendo zonas históricas; variedades antiguas y criollas recuperadas y tratadas con una sensibilidad, una intención y una ambición que hace años no existían. La calidad creció en todos los niveles, no solo en la alta gama. Ése es el lado luminoso, el que te empuja a seguir. El lado complejo es que ese ecosistema convive con un consumo retraído, un mercado saturado de etiquetas —no hay novio para todas— y, además, con grandes jugadores que, para mover stock, venden por debajo de sus propios costos. Ese combo genera un escenario durísimo para quienes hacen las cosas bien, suben la vara año tras año y dependen de cada venta para sostener un proyecto artesanal. Ese sector chico y frágil es el que más me preocupa, porque es el que conozco, el que veo esforzarse todos los días, y el que más riesgo corre".

Ivana Piñar, Head Sommelier del Hotel Madero, con una visión súper enfocada en el consumo destaca que el 2025 mostró un mercado interno estable en volumen pero muy segmentado. "Por un lado, están los consumidores que buscan precio-calidad en vinos de entrada y, por otro, está el público más selectivo que reduce volumen pero elige mayor diversidad. Así crecieron con fuerza los blancos y rosados —impulsados por zonas frías y cosechas más precisas—, y se consolidó un perfil de vinos más frescos, tensos y de menor alcohol. Además, se abrió una categoría nueva: vinos de baja graduación y vinos desalcoholizados, que amplían la base de consumidores y responden a la tendencia global de moderación".

La sommelier y periodista Marisol de la Fuente -elegida por la International Wine & Spirit Competition (IWSC)como"Wine Communicator of the Year 2025"- destaca que las bodegas hicieron un esfuerzo enorme por renovarse, por lanzar nuevos productos, por sumarse a las tendencias y por comprender a un consumidor que hoy es mucho más consciente, informado y exigente. También subraya que aparecieron con más fuerza los vinos de menor graduación alcohólica, incluso propuestas sin alcohol. Para la primera hispanohablantey laprimera argentina en obtener el prestigioso galardón del IWSC, lo más interesante de este 2025 es que hasta las bodegas más tradicionales empezaron a transformarse, adaptando estilos, comunicación y portafolios para no quedar fuera de este nuevo escenario.

Ahora bien si el foco lo ponemos en el mercado externo la CEO de Wines of Argentina recuerda que el contexto global sigue siendo complejo, con una caída general del comercio del vino. "Datos recientes del Instituto Nacional de Vitivinicultura indican una baja acumulada en volumen (cercana al 9% hacia octubre), explicada en gran parte por los graneles. No obstante, la foto en valor es alentadora y valida nuestra estrategia. Argentina está logrando crecer en los nichos que importan: el segmento Premium (>U$S 60 FOB/caja) creció cerca de un 8,8%, impulsado por la demanda en Brasil. Estamos exportando menos líquido, pero generando más valor y construyendo una marca país más sofisticada".

Por otro lado, De la Fuente remarca que en el mercado externo el consumo también mostró una baja, en línea con los cambios globales en los hábitos de consumo. "Se observa una búsqueda muy marcada por beber menos, beber mejor, elegir productos de menor alcohol, bebidas listas para tomar y propuestas más ligeras y fáciles de consumir. Las tendencias que impactan en el mercado internacional son, en gran parte, las mismas que atraviesan al mercado interno: el foco en la moderación, en el disfrute consciente y en la funcionalidad del producto. El vino argentino está inmerso en ese mismo pulso global".

Pero claro que el 2025 también nos deja hitos destacables. Desde Wofa destacan orgullosos el lanzamiento de "The Wine for Now", la nueva estrategia global de marca para reforzar la comunicación y el posicionamiento del vino argentino, que ya se comenzó a implementar en Estados Unidos, Brasil y Canadá con muy buenos

resultados. "Queremos inspirar a las personas a disfrutar del vino argentino con total espontaneidad. Ante los cambios estructurales en el consumo global y las nuevas preferencias de la Generación Z, es esencial dejar atrás los viejos códigos y los prejuicios. Por eso el vino argentino de hoy es versatilidad, frescura y una conexión directa con el aquí y ahora, en una búsqueda de un estilo de vida más consciente" enumera Pesce quien también agrega queotro hito importante es Red Sustenta Vitis, el programa integral de sostenibilidad financiado por la Unión Europea. "En este primer año consolidamos la inclusión de nuevas PyMEs (que representan el 64% de nuestra membresía) mediante herramientas concretas como las asistencias técnicas, las certificaciones, el desarrollo de nuevas herramientas, como el catálogo de huella de carbono y la certificación de diferentes normativas que mejoran nuestras credenciales sostenibles como es el caso del protocolo de sostenibilidad, elevando el estándar técnico de la industria".

Si hablamos de hitos destacables para Portelli este año deja la huella lanzamientos de grandes Cabernet Sauvignon y blends que buscan ir más allá del Malbec en los mercados más exigentes. Por otro lado, el convencimiento con la uva Criolla como ´nuevo´ vino autóctono y la consolidación de terruños emergentes como La Quebrada de Humahuaca o el Valle Azul en Río Negro, como cuna de próximos grandes vinos argentinos.

Otra que destaca la apertura real al cambio es De la Fuente. "Este año las bodegas se animaron a renovarse, a innovar, a lanzar nuevos productos, a explorar nuevas zonas vitivinícolas y a desafiarse con líneas que salen de lo conocido. Pero no solo cambiaron los vinos: también empezaron a cambiar las formas de comunicar. Lo más destacable es que una industria históricamente apoyada en modelos tradicionales hoy toma conciencia de que, para seguir vigente, necesita leer las tendencias del mercado y acompañar al consumidor en ese movimiento".

La head sommelier del Hotel Madero destaca que este fue el año del afianzamiento de zonas frías como referencias de calidad, con blancos de gran precisión y tintos más ligeros. "Se consolidaron variedades alternativas como Chenin Blanc, Verdejo, Semillón y Criollas modernas. El consumidor adoptó con naturalidad crianzas más sutiles, uso de cemento, ánforas y menos madera. También fue el primer año donde varias bodegas

lanzaron líneas de vinos bajo alcohol o desalcoholizados, formalizando una categoría que antes no existía en escala. Y se fortaleció el interés por el origen, la sustentabilidad y la trazabilidad".

¿Cómo se prevé que será el 2026?

"Siempre trato de ver el vaso medio lleno pero son momentos donde tiene que salir a relucir toda nuestra capacidad de resiliencia y cautela. Los análisis económicos que seguimos proyectan una estabilización de la macroeconomía, con una inflación a la baja (en torno al 21% anual), tasas normales que permitan a las empresas financiarse y estabilidad cambiaria. Además, las reformas impositivas y laborales que se esperan contribuirán a la competitividad" resume Pesce quien agrega que a nivel industria, el foco estará en la eficiencia operativa. "Por supuesto, que si a esto le sumamos novedades con los acuerdos comerciales con EE.UU y Mercosur-UE, podrían abrirse ventanas de oportunidades para exportar que hoy no están; y a nivel organización, el foco estará puesto en las sinergias, la creatividad y la eficiencia en la promoción para agregar valor a las bodegas y consumidores".

Para Portelli hasta mitad de año todo estará muy difícil porque el 2025 termina con mucho stock en el retail lo que obligará a las bodegas a quedarse con las estibas más llenas que de costumbre. Por eso, de cara a la nueva cosecha y más allá de la calidad de la añada, va a quedar mucha uva "colgada" en las plantas, como medida regulatoria de la oferta, lo cual va a perjudicar mucho a los productores. Pero desde mitad de año, si se continúa con este rumbo económico, la gente va a empezar a 'sentir' que tiene más plata en los bolsillos y saldrá a disfrutar más y ahí el vino va a recuperar mercado. Por su parte, en el mercado internacional, para Portelli la gran oportunidad del vino nacional está dada por la consistencia en su calidad y diversidad, al tiempo que el cambio climático amenaza muy fuerte a las principales regiones vitivinícolas del Hemisferio Norte. "Esto quiere decir que, cuando algún país productor se caiga, la Argentina estará lista para reemplazarlo".

Mirando hacia adelante, Musu proyecta que el 2026 seguirá exigiendo cirugía fina. "En Argentina aún no vimos levantamiento de viñas como en Chile o Francia, pero siento que no falta mucho para que esa discusión llegue. Algunos jugadores quedarán en el

camino: los vinos más masivos tendrán que ajustar volúmenes porque el mercado ya no absorbe tanto, y el binomio alta calidad / relación precio calidad insuperable será decisivo.

En los proyectos especiales, de partidas limitadas y fuerte identidad —el mundo donde él se mueve como pez en el agua—, el desafío será afinar todo: calidad impecable, costos eficientes y una comunicación precisa, honesta, que acerque estos vinos a nuevos públicos incluso en contextos adversos. "Venimos de años relativamente ´fáciles´en venta; ahora se verá quién tiene las herramientas reales para atravesar la tormenta".

La mediática sommelier vislumbra un 2026 mucho más competitivo. "Las bodegas van a estar cada vez más desafiadas, no solo a llegar a nuevos consumidores, sino a hacerlo de la manera correcta: con productos pensados desde las necesidades reales del consumidor actual. Será un año para romper paradigmas y seguir profundizando el acercamiento del vino a la gente. Hoy todavía, para muchos, hablar de vino o consumir vino parece estar ligado al 'saber´, cuando en realidad lo más importante es el disfrute. El gran desafío de 2026 va a ser lograr que el vino se integre de manera natural a la oferta de momentos para compartir, disfrutar y pasarla bien, dejando atrás esa mirada snob o solamente aspiracional".

Si hablamos de tendencias para 2026 la CEO de Wines of Argentina cita a Mintel y su "Retro Rejuvenation": "Se viene una búsqueda para modernizar la tradición con innovaciones que conecten emocionalmente. Esto es exactamente lo que proponemos con The Wine for Now: respetar nuestra herencia vitivinícola pero desacartonar el consumo para hacerlo relevante hoy. Y como tendencia creo que se impone la "Intentionally Sensory" (experiencia intencional) en la que los consumidores, especialmente Gen Z, buscan bebidas que ofrezcan una experiencia sensorial completa (textura, aroma y estética visual) y bienestar mental. Esto explica el auge de los vinos de baja intervención, orgánicos y de menor graduación alcohólica, que ya no son un nicho, sino una demanda concreta de un segmento del mercado que prioriza la salud y la sostenibilidad tangible".

De la Fuente no cree que hoy pueda hablarse de una sola tendencia puntual. "Creo que la industria del vino necesita entender, más que nunca, que el vino es un producto más dentro de un ecosistema enorme de opciones de consumo. Es un producto con más peso simbólico, con mucha historia y una conexión cultural muy fuerte, y justamente por eso creo que debería apoyarse en esas virtudes para presentarse de una manera cada vez más cercana, más cotidiana, más conocida para el consumidor. Por eso, la gran tendencia tal vez va a estar en consumir aquellos productos que estén alineados con la forma de vivir, con los valores y con las creencias de cada persona. Y ahí las bodegas tienen un desafío enorme: comprender verdaderamente al consumidor, entender los momentos de consumo, los porqués y los contextos. Hoy son los consumidores los que deciden qué comprar y cómo hacerlo; ya no son las bodegas las que imponen qué se debe consumir. Entender ese cambio de poder va a ser clave en 2026".

Para Portelli la gente cada vez más también elige mejor qué tomar. Y si bien toma menos, elige mejor. "Por eso, hay grandes chances para vinos de media y alta gama, más que para los de baja gama. Recordado que, además de ser vinos con mayor margen y valor agregado, son los que ostentan más atributos, ya sea por calidad o carácter de lugar".

Si hay alguien que maneja como nadie el termómetro de las tendencias es Musu, quien cree que seguirá creciendo el interés por vinos con verdadero sentido de lugar, elaboraciones más precisas, perfiles más bebibles y propuestas auténticas. "También veo más atención hacia productores pequeños, regiones emergentes y variedades históricas o Criollas reinterpretadas. Incluso con menos presupuesto, la gente busca vinos que transmitan algo real, no relatos armados para complacer. Y aunque ese universo todavía no mueve la aguja del consumo masivo, muchos de nosotros seguiremos poniendo ahí la energía, porque es donde late el futuro. En síntesis: el 2026 será otro año de desafíos, sí, pero también de depuración y de reafirmación. Quienes sostengan la calidad, la coherencia y el trabajo serio van a encontrar su espacio. Yo elijo estar ahí, empujando para que ese espacio no solo se mantenga, sino que crezca".