vinetur

El vino argentino se desploma a mínimos históricos por la crisis y la caída del consumo

Las bodegas afrontan deudas, pérdida de competitividad y cambios en los hábitos de los consumidores dentro y fuera del país

martes 3 de febrero de 2026



La industria del vino en Argentina atraviesa una crisis profunda, según un informe reciente de UPI. En 2025, las exportaciones de vino argentino sumaron 51 millones de galones, lo que representa una caída del 6,8% respecto al año anterior y el volumen más bajo desde 2004. El consumo interno también se redujo de forma importante debido a la inflación y la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores.

Bodegas históricas como Norton y Bianchi han tenido que renegociar sus deudas o recurrir a mecanismos legales para evitar la quiebra tras acumular obligaciones impagadas. Esta situación refleja problemas estructurales que afectan a toda la cadena de valor del sector vitivinícola argentino.

El mercado internacional no ha ofrecido alivio. Estados Unidos sigue siendo el principal destino de las exportaciones argentinas, representando más de la mitad de las ventas al exterior. José Giménez, director ejecutivo de Viña Cobos, explicó que Argentina depende en gran medida del mercado estadounidense. De los aproximadamente 650 millones de dólares en exportaciones de vino, cerca del 25% se dirige a Estados Unidos.

Giménez relacionó parte de la crisis actual con la inflación internacional registrada en los últimos años, especialmente tras la pandemia de COVID-19. Señaló que muchas bodegas aumentaron sus precios, pero el mercado no aceptó esos incrementos, lo que perjudicó la rentabilidad y provocó una caída mundial en el consumo.

La competencia con otros productores y bebidas también ha influido. En los últimos 15 años, la oferta mundial de vino ha crecido mucho más rápido que la demanda. Giménez indicó que un supermercado estadounidense puede ofrecer vinos de unas 2.000 bodegas diferentes y más de 5.000 etiquetas. Además, mencionó los aranceles impuestos durante el gobierno de Donald Trump, que encarecieron el vino importado en torno a un 10% y redujeron su competitividad en Estados Unidos.

El directivo también subrayó un cambio en los hábitos de consumo a nivel internacional. Hay mayor interés por bebidas sin alcohol o con menor graduación alcohólica y productos percibidos como más saludables. El vino ha perdido terreno, sobre todo entre los jóvenes, que consumen menos alcohol. Este cambio afecta sobre todo a los vinos más económicos, cuyo descenso es mayor que el registrado en los vinos de mayor valor.

En el mercado interno, la situación es similar. Según datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura argentino, el consumo doméstico cayó un 12,5% en noviembre de 2025. La economista Elena Alonso, cofundadora de Emerald Capital, explicó que esta caída refleja las presiones macroeconómicas: alta inflación, pérdida del poder adquisitivo y

estancamiento prolongado de los ingresos reales. Alonso señaló que el vino compite con otros productos básicos y que las familias priorizan gastos esenciales frente a bienes considerados no imprescindibles.

El sector llegó a este momento con altos niveles de inventario y precios de venta por debajo del ritmo inflacionario. Según Alonso, el principal problema no es la capacidad productiva —que se mantiene estable— sino la dificultad para colocar el producto tanto dentro como fuera del país.

Giménez advirtió sobre la pérdida de competitividad argentina debido a una elevada carga fiscal. Explicó que Argentina compite en desventaja frente a otros países productores como Chile, Estados Unidos o Nueva Zelanda. Recordó que años de alta inflación y sucesivas devaluaciones generaron un entorno insostenible con márgenes artificialmente altos. Durante ese periodo, Argentina resultaba muy barata para turistas extranjeros, lo que impulsó temporalmente el consumo vinculado al turismo.

Sin embargo, cuando esas condiciones cambiaron y se frenó el ciclo inflacionario y las fuertes devaluaciones, también disminuyó la demanda asociada al turismo barato. Giménez afirmó que ahora el sector atraviesa una fase de ajuste: las empresas menos competitivas o peor organizadas deben adaptarse para sobrevivir.

El directivo considera necesario un mayor apoyo gubernamental y una estrategia clara para posicionar la marca país argentina en el exterior. Mencionó que muchos consumidores internacionales ni siquiera ubican Mendoza como región productora principal del país. También sugirió revisar acuerdos comerciales dentro del Mercosur y con Estados Unidos para aliviar la presión sobre el sector.

Alonso concluyó que ante el aumento de costes y los procesos internos de reestructuración, la industria necesita reformas estructurales para mejorar su competitividad a largo plazo.