



Centro de Economía Política Argentina

INFORME

# Desempeño del mercado interno en el sector vitivinícola

Datos a febrero 2026

ABRIL 2026



Email

[prensa@centrocepa.com.ar](mailto:prensa@centrocepa.com.ar)



Web

<https://centrocepa.com.ar/>



Redes sociales

@ctrocepa

## Introducción

El presente informe analiza la evolución reciente del complejo vitivinícola argentino, con foco en el desempeño de las ventas en el mercado interno que realiza el sector. Los datos que se presentan tienen como fuente las estadísticas del INV con datos de febrero de 2026.

El complejo vitivinícola argentino se desarrolla en 20 provincias del país, pero Mendoza concentra el 71,4% del total de hectáreas implantadas, siendo la provincia con mayor superficie, producción y número de agentes productores presentes en su territorio. Este liderazgo se refleja también en su peso económico y simbólico. La actividad aporta aproximadamente el 11% del Producto Bruto Geográfico (PBG) provincial y una importante cantidad puestos de trabajo directos e indirectos. A nivel nacional, el sector se ubica entre las diez principales cadenas exportadoras, concentrando más del 68% de la producción de uva, el 78% de la elaboración de vino y más del 52% del mosto. Más allá de su relevancia económica, la vitivinicultura constituye un rasgo identitario y cultural de Mendoza, integrando tradición, territorio y producción en torno a una de las actividades más emblemáticas de la provincia.

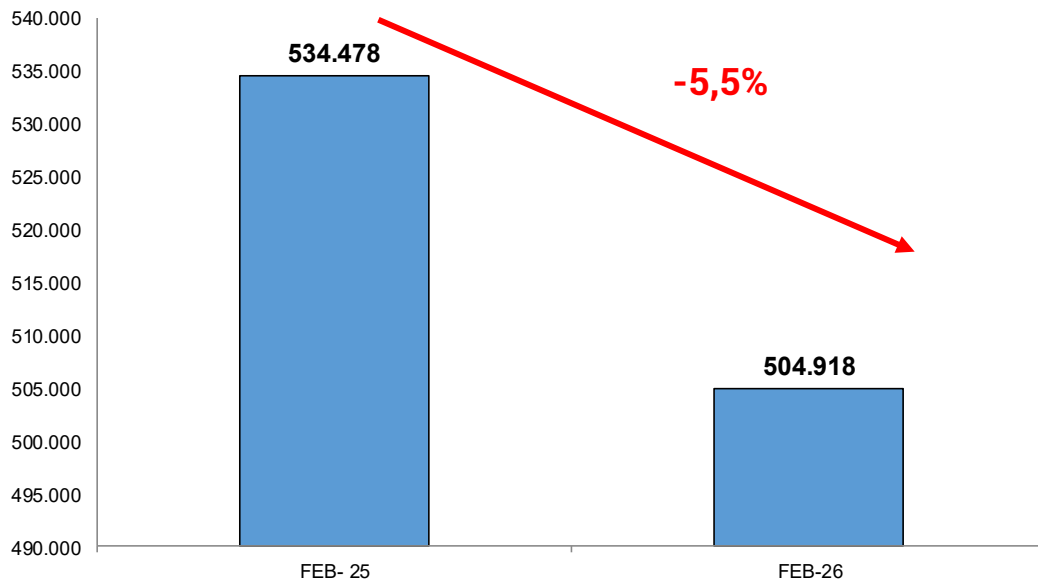
El informe examina la dinámica reciente de ventas en el mercado interno de vinos, identificando tanto los factores coyunturales vinculados al contexto macroeconómico como las tendencias estructurales que afectan su sustentabilidad.

En conjunto con el examen del informe "Desempeño de las exportaciones en el mercado vitivinícola", el análisis permite dimensionar el grado de fragilidad actual del complejo vitivinícola y los principales desafíos que enfrenta para recuperar niveles de actividad, rentabilidad y equilibrio territorial en el mediano plazo.

## Ventas al mercado interno: caída interanual

De acuerdo con los datos de comercialización publicados por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), en febrero de 2026 las ventas de vino en el mercado interno alcanzaron un volumen de 504.918 hl, registrándose una caída interanual del 5,5% en el volumen total de vinos despachados al mercado interno.

**Gráfico 1. Evolución de los despachos al mercado interno. Febrero 2025-2026. En hectolitros.**



Fuente: elaboración CEPA en base a INV

El 73,3% del volumen despachado correspondió a vinos sin mención varietal, el 23,7% a varietales, el 2,5% a espumosos y el 0,5% a otros vinos (cóctel, gasificado y especial).

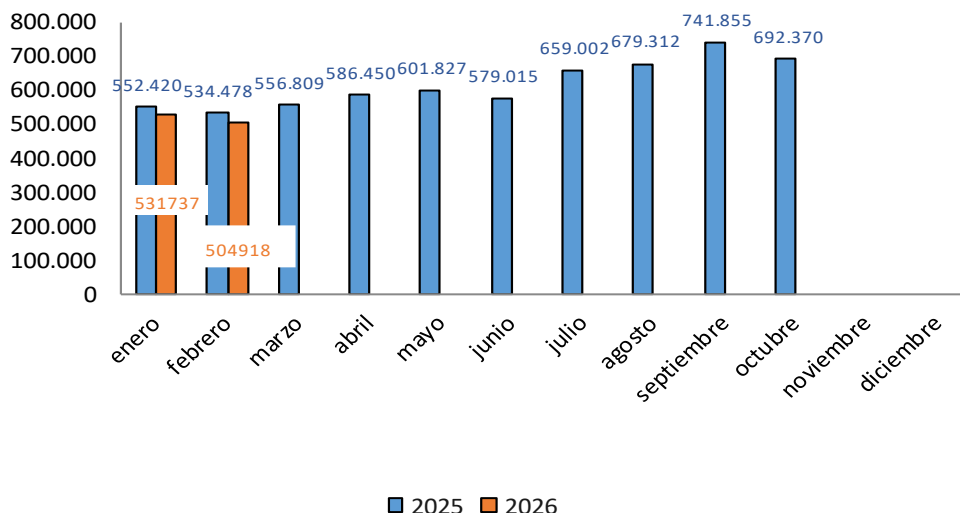
En la comparación interanual, se verificaron caídas en casi todas las categorías, salvo la categoría "otros vinos", pero que son insignificantes en el total de volumen comercializado. El vino sin mención varietal cayó un 4,3%, los varietales 10,2% y los espumosos un -7,9%. Otros vinos (principalmente el vino especial) aumentó 183,1%.

En cuanto al color en el volumen total de despachos, los vinos blancos -que representaron el 26,5% del total- disminuyeron -8,7% (a diferencia de enero 2026 que hubo un crecimiento del 9,1%) mientras que los vinos color, con una participación del 73,5%, disminuyeron 4,3%, respecto de febrero de 2025.

Respecto al tipo de envase, la caída fue generalizada, a excepción del envase en lata, que aumentó un 79,9%, pero representa el 0,1% de los despachos totales. Las ventas en botella se redujeron 5,6%, aunque este formato continúa siendo el mayoritario con el 59,7%. También disminuyeron los despachos en

damajuana un 16,2%, que representó el 2,5 del total comercializado, en bag in box un 79,9% (representa el 0,1 del mercado interno).

**Gráfico 2. Evolución de los despachos al mercado interno.  
Acumulado Enero- febrero 2025/2026**



Fuente: elaboración CEPA en base a INV

La venta de vino acumulada enero-febrero 2026 alcanzó 1.063.474 hl, manifestando una disminución de -2,2% respecto a igual período del año anterior. La participación de los vinos sin mención varietal es del 73,4%; el 23,8% corresponde a varietales; 2,4% a espumosos y 0,4% a otros vinos (cóctel de vino, gasificado, ritual y especial).

Los vinos sin mención varietal en el interanual acumulado a febrero son levemente positivos un 0,6%, al igual que los otros vinos que crecieron 8,9%. Los vinos varietales bajaron 9,3% y los espumosos 8,6%. En el volumen total acumulado (enero-febrero 2026), los vinos blancos no variaron y los vinos color disminuyeron 2,9%.

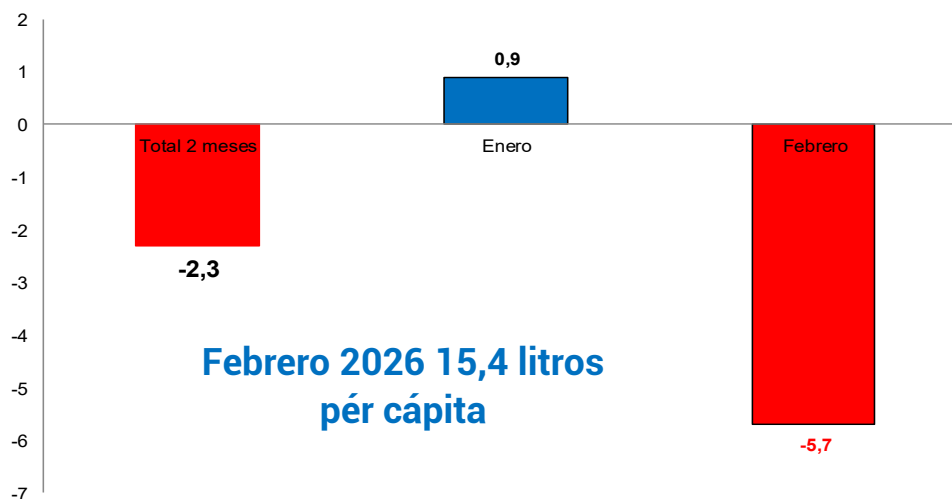
Al observar la evolución reciente, se advierte un incremento en la participación relativa de los vinos sin mención varietal dentro del total comercializado.

Esta dinámica sugiere un cambio en la composición del consumo más que una contracción homogénea del mercado. El leve crecimiento de los vinos sin mención varietal indica que los segmentos de menor precio están actuando como sostén del consumo en un contexto de restricción de ingresos, mientras que las caídas en varietales y espumosos reflejan un ajuste más marcado en las categorías de mayor valor. En este sentido, más que una sustitución hacia productos aún más económicos, se observa una recomposición interna del consumo hacia opciones de menor precio relativo dentro del propio mercado vitivinícola.

El consumo per cápita en febrero de 2026 se ubicó en 1,09 litros por habitante, lo cual indica una disminución del 5,7% respecto de febrero de 2025. En el

acumulado enero-febrero 2026 se observa una caída del 2,3%. En el consumo per cápita.

**Gráfico 3. Consumo estimado per cápita en litros. Variación interanual 2025 vs. 2026**



Fuente: elaboración CEPA en base a INV

En contextos de recesión o políticas económicas contractivas, las ventas de vino tienden a caer, evidenciando la alta elasticidad-ingreso del producto y su estrecha relación con la evolución del poder adquisitivo. En períodos de contracción del consumo, la competencia por el excedente dentro de la cadena se intensifica: las bodegas intentan sostener precios para evitar una mayor retracción de la demanda, mientras los grandes comercios priorizan sus márgenes, compensando la menor venta de vino con otros productos. Esto explica, en parte, la caída más pronunciada en los segmentos de mayor precio, como los vinos varietales y los espumosos, mientras que los sin mención varietal, categoría de valores más accesibles, han aumentado su consumo, evidenciando una sustitución del consumo. No obstante, la caída del consumo también responde a transformaciones estructurales del propio complejo vitivinícola: en las últimas décadas, el mercado se desplazó desde los vinos de mesa hacia vinos varietales de mayor valor agregado, aumentando la sensibilidad del sector ante los ingresos de los hogares y reforzando su carácter elástico.

A esto se suma una competencia creciente no solo dentro del universo de bebidas vínicas —con sustitutos internos como los frizantes—, sino también desde fuera: a nivel mundial emerge una clara tendencia hacia bebidas con bajo o nulo contenido de alcohol. En Argentina, el segmento de cervezas sin alcohol se ha convertido en uno de los nichos de mayor expansión dentro del mercado cervecero, con tasas de crecimiento muy superiores a las de la cerveza tradicional, que cerró 2025 con caídas de consumo del orden del 17% respecto del acumulado del año anterior. Según datos sectoriales, el consumo de cervezas sin alcohol aumentó alrededor del 60% en 2025 en términos

interanuales, y la categoría ya quintuplicó su volumen en los últimos tres años, aunque todavía representa una porción minoritaria del total (aproximadamente 1,3% del mercado cervecero).

Este desplazamiento en las preferencias de consumo configura un desafío adicional para el circuito vitivinícola. En un contexto de contracción general del consumo de bebidas, el vino no solo compite con otras bebidas alcohólicas tradicionales, sino también con una oferta en expansión de alternativas percibidas como más "saludables" o de menor graduación alcohólica. La mayor sensibilidad al precio y el cambio en los hábitos de consumo presionan así la participación relativa del vino dentro de la canasta de bebidas.

En síntesis, la tendencia descendente del consumo per cápita -que pasó de 23,8 litros anuales en 2015 a 15,77 en 2025- combina factores coyunturales vinculados al deterioro de los ingresos reales con un proceso estructural de reconfiguración de los hábitos de consumo y de la estructura productiva del sector.

**Tabla 1 - Consumo anual 2015-2025 (litros/cápita)**

Año	Consumo anual (litros/cápita*)
2015	23,8
2016	21,6
2017	20,2
2018	18,8
2019	19,7
2020	20,7
2021	18,2
2022	18,0
2023	16,7
2024	16,3
2025	15,77
*Estimado con población total	

Fuente: elaboración CEPA en base a INV

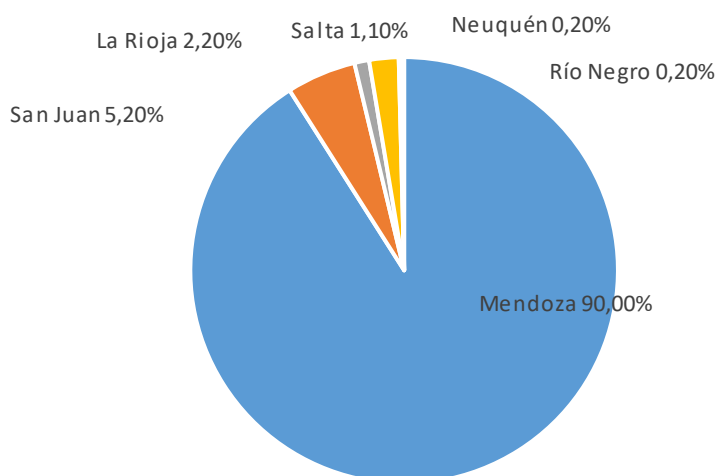
En términos de origen, el 91% del vino comercializado en el mercado interno durante octubre provino de Mendoza, seguida por San Juan (5,2%), La Rioja (2,2%), Salta (1,1%), Neuquén (0,2%) y Río Negro (0,2%). También registraron despachos -aunque de muy bajo volumen- las provincias de Buenos Aires, San Luis, La Pampa, Catamarca, Córdoba, Jujuy, Entre Ríos, Tucumán y Chubut. Esta distribución confirma una tendencia cada vez más marcada: Mendoza continúa ganando participación y concentrando el grueso de los despachos al mercado interno.

De hecho, los despachos de vino al mercado interno desde Mendoza en Febrero 2026 fueron de 459.487 hl, lo que evidencia un aumento de 5,2% respecto a igual mes del año anterior. El 72,9% de los vinos despachados desde Mendoza fue vino sin mención varietal; 23,8% vino varietal; 2,8% vino espumoso y 0,6% otros

vinos. Los vinos blancos aumentaron 5,3% y los vinos color 5,2% en el interanual a igual mes del año anterior. Los vinos sin mención varietal crecieron 7,4%, mientras que los varietales bajaron 1,1%. El 62,7% de los vinos despachados por Mendoza en Febrero 2026 corresponde a botella, el 34,6% tetra brik; 2,3% damajuana; 0,1% bag in box; 0,1% lata y 0,2% otros envases. En el acumulado 2026 (enero-febrero), Mendoza registra una variación interanual en los despachos del 8,6%, respecto de 2025.

En el caso de San Juan registra una caída acumulada en 2026 del 61,5%, Salta del 20,6%, la Rioja del 10,9% entre las provincias con mayores despachos.

**Gráfico 4. Participación por provincia en la comercialización total de vinos en el mercado interno. Febrero 2026. En %.**



Fuente: elaboración CEPA en base a INV

### **Importaciones: nueva competencia en el mercado interno**

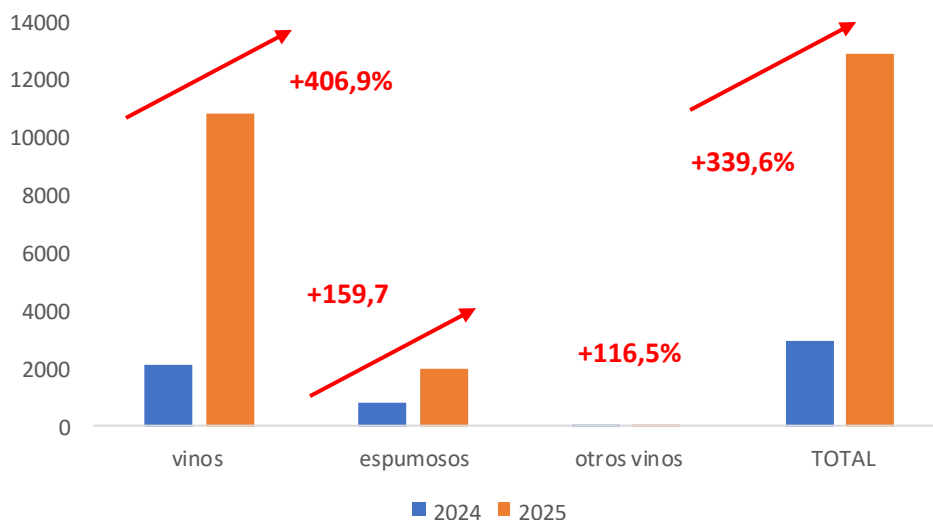
Por su parte, en 2025, las importaciones de vino alcanzaron los 18.274 hl, lo que representa una caída del 60,2% interanual respecto de 2024. Sin embargo, esta disminución en el volumen total oculta un cambio significativo en la composición de las importaciones.

En particular, los vinos fraccionados registraron un crecimiento del 339,6% interanual, y si se consideran exclusivamente los vinos (excluyendo espumosos y otros), la variación alcanza el 406,9%, lo que evidencia un fuerte incremento en el ingreso de productos listos para el consumo final.

Este fenómeno contrasta con la evolución del vino a granel, cuyas importaciones se redujeron drásticamente: de 43.031 hl en 2024 a 5.340 hl en 2025, provenientes en su totalidad de Chile. La caída del granel sugiere que, a diferencia de períodos previos, no hubo necesidad de abastecimiento externo para complementar la oferta local, en un contexto de elevados niveles de stock interno.

En términos de origen, las importaciones se concentran principalmente en Chile (52,6%), seguido por España (13,6%) y Francia (6%), lo que indica una inserción creciente de vinos extranjeros en los canales de comercialización locales.

**Gráfico 5. Evolución interanual acumulada de las importaciones por tipo de vino y total en HL. 2024-2025**



Fuente: elaboración CEPA en base a INV

Este cambio en el patrón de importación configura un nuevo escenario competitivo para el mercado interno. Mientras en el sector hay una contracción del mercado interno, crece simultáneamente el ingreso de vinos fraccionados desde el exterior, es decir, productos con mayor valor unitario y posicionamiento directo en góndola que compiten con los vinos argentinos que mes a mes ven disminuidas sus ventas.

En este contexto, las importaciones no responden a una restricción de oferta, sino que reflejan una reconfiguración de la competencia en el mercado interno, en un escenario de consumo debilitado y presión sobre precios.

### **El impacto económico en el consumo histórico: la caída en el segmento de 40 a 60 años.**

Si bien existe una tendencia paralela de cambio en los hábitos de las generaciones más jóvenes (que prefieren otras bebidas o perciben al vino para ocasiones especiales), este factor no explica por sí solo el desplome abrupto del volumen total. La caída acelerada coincide con los períodos de mayor turbulencia económica, confirmando que la contracción del mercado interno no se debe principalmente a que los jóvenes no beban vino, sino a que el consumidor histórico —el segmento de 40 a 60 años— ya no puede permitirse mantener su frecuencia de compra habitual.

La magnitud y aceleración de la caída reciente en el consumo (que pasó de 25,6 litros per cápita en 2014 a menos de 16 litros en la actualidad) se explica fundamentalmente por la erosión del poder adquisitivo de estos hogares. Este segmento etario, compuesto mayoritariamente por profesionales y trabajadores de ingresos medios y fijos, ha sido particularmente vulnerable a la inflación y al estancamiento de los salarios reales. Al reducirse su "salario disponible", el vino ha pasado de ser un bien de consumo frecuente a uno más esporádico, evidenciando una alta inelasticidad ante la pérdida de ingresos.

El análisis de la contracción del mercado interno requiere considerar el impacto diferencial que la crisis macroeconómica ha tenido sobre los distintos grupos demográficos. Históricamente, el consumo de vino en Argentina ha estado fuertemente concentrado en los segmentos etarios mayores, siendo el grupo de entre 40 y 60 años (y mayores de 55 en particular) el principal motor de volumen del mercado interno. De acuerdo con estudios sectoriales, los consumidores mayores de 45 años representan más del 69% de la preferencia por el vino tinto.

## **Tendencias y perspectivas del sector**

El mercado interno del vino continúa mostrando señales de fragilidad estructural. Si bien en el acumulado de los primeros meses de 2026 se observa cierta estabilidad en algunos segmentos, el volumen total comercializado mantiene una variación negativa, lo que confirma la persistencia de una demanda debilitada. En este contexto, los datos recientes no configuran un punto de inflexión, sino que se inscriben en una dinámica de estancamiento con leve tendencia contractiva.

La principal tendencia que emerge es la consolidación de un proceso de reconfiguración del mix de consumo hacia segmentos de menor precio relativo. El leve crecimiento de los vinos sin mención varietal (en el acumulado 2026) contrasta con la caída de los varietales y espumosos, indicando que los segmentos de menor precio están actuando como sostén parcial del consumo. Esta dinámica refleja un comportamiento defensivo de los hogares, que ajustan su consumo hacia opciones más accesibles frente a la restricción de ingresos, pero que no indica que también pueda seguir contrayéndose este segmento como indican los datos de Febrero 2026.

No obstante, este desplazamiento hacia productos de menor valor agregado implica que, aun cuando algunos segmentos logran sostener o incluso incrementar sus volúmenes, el resultado agregado del mercado continúa siendo contractivo y con menor capacidad de generación de valor. En este sentido, se profundiza la divergencia entre volumen y valor, con implicancias directas sobre la rentabilidad del conjunto de la cadena.

A este escenario se suma un cambio en la dinámica competitiva del mercado interno, asociado al comportamiento reciente de las importaciones. Si bien el volumen total importado se redujo significativamente, se observa un fuerte incremento en el ingreso de vinos fraccionados, es decir, productos con mayor valor agregado y destinados directamente al consumo final. Este fenómeno

contrasta con la caída del vino a granel importado y sugiere que, en un contexto de elevados stocks internos, las importaciones no responden a una necesidad de abastecimiento, sino a una mayor competencia en góndola. De este modo, mientras Argentina profundiza una inserción externa basada en el envío de vino a granel, el mercado interno se ve crecientemente expuesto al ingreso de productos elaborados del exterior, lo que refuerza la presión sobre la competencia por las ventas en el mercado interno.

En paralelo, se observa una creciente heterogeneidad territorial, con mayor concentración del circuito comercial en Mendoza y retracción en otras provincias elaboradoras. Este fenómeno no solo amplía brechas regionales, sino que también consolida procesos de concentración productiva y comercial.

Dado que aproximadamente el 70% del vino producido en el país se destina al mercado interno, la sostenibilidad del complejo vitivinícola depende críticamente de la evolución del consumo doméstico. Sin una recuperación sostenida del ingreso real y de las condiciones macroeconómicas, el mercado interno difícilmente pueda actuar como motor de expansión sectorial.

A ello se suma un cambio más profundo en los hábitos de consumo. La persistencia de niveles históricamente bajos de consumo per cápita no responde únicamente a factores coyunturales, sino también a transformaciones culturales y competitivas dentro del mercado de bebidas. La expansión de alternativas sustitutas, incluidas opciones de bajo o nulo contenido alcohólico, redefine el escenario competitivo y eleva la elasticidad-ingreso del vino.

En este contexto, el desafío central no radica exclusivamente en recuperar volumen, sino en recomponer el valor promedio de comercialización y evitar una estructura cada vez más concentrada en segmentos de bajo precio. Una recuperación apoyada en productos de menor valor agregado puede sostener parcialmente los despachos, pero no garantiza una mejora estructural de la rentabilidad ni de la inversión en el sector. También en encontrar un mecanismo que frene el ingreso de vinos fraccionados desde el exterior.

La mejora de precios resulta una condición necesaria para la sustentabilidad del complejo. Ello requiere un entorno macroeconómico que favorezca la recomposición de ingresos y el dinamismo del consumo interno, junto con instrumentos que aseguren condiciones de competencia equilibradas dentro de la cadena. Sin mecanismos que corrijan asimetrías estructurales, el escenario actual tiende a consolidar procesos de concentración y a debilitar a los productores de menor escala.

En un contexto de estancamiento del Producto Bruto Geográfico provincial, estas tendencias limitan la capacidad de la vitivinicultura para desempeñar su rol estratégico en la generación de empleo y en el entramado productivo. La combinación de demanda débil, presión sobre márgenes y transformación estructural del consumo plantea un desafío sustantivo para la sostenibilidad económica y social del sector.

## Conclusiones

- **Caída interanual en febrero que revierte la mejora de enero:** en febrero de 2026, los despachos al mercado interno alcanzaron 504.918 hl, con una contracción interanual del 5,5%. El consumo per cápita se ubicó en 1,09 litros por habitante, cayendo 5,7% respecto de febrero de 2025. Este desempeño revierte la leve mejora observada en enero y confirma la debilidad de la demanda. En el acumulado enero–febrero, el volumen comercializado cae 2,2% y el consumo per cápita 2,3%, consolidando un inicio de año contractivo.
- **Reconfiguración del mix hacia segmentos de menor precio con caída generalizada:** a diferencia de enero, en febrero se registran caídas en todas las categorías relevantes: los vinos sin mención varietal disminuyen 4,3%, los varietales 10,2% y los espumosos 7,9%. No obstante, en el acumulado del primer bimestre los vinos sin mención varietal logran sostenerse levemente en terreno positivo (+0,6%) y concentran el 73,4% del total, lo que confirma su rol como principal sostén del consumo en un contexto de restricción de ingresos.
- **Divergencia entre volumen y valor y deterioro del mix de consumo:** la caída más pronunciada en los segmentos de mayor valor agregado, junto con la mayor participación relativa de los vinos sin mención varietal, refuerza una dinámica en la que el mercado no solo se contrae en volumen, sino que además pierde capacidad de generación de valor, profundizando la presión sobre los márgenes del sector.
- **Desempeño territorial heterogéneo y mayor concentración:** Mendoza registró un crecimiento interanual del 5,2% en febrero y acumula un 8,6% en el primer bimestre, consolidando su liderazgo con cerca del 91% del total comercializado. En contraste, otras provincias presentan fuertes caídas, destacándose San Juan con un descenso acumulado del 61,5%, seguida por Salta (-20,6%) y La Rioja (-10,9%). Esta dinámica profundiza la concentración territorial del mercado interno.
- **Mayor presión competitiva por cambio en el patrón de importaciones:** en 2025, si bien el volumen total importado cayó 60,2%, se observa un fuerte crecimiento de los vinos fraccionados (+339,6% y +406,9% en vinos), lo que evidencia una mayor presencia de productos importados en góndola. En contraste, las importaciones de granel se reducen drásticamente, reflejando que no hubo necesidad de abastecimiento externo. Este cambio configura un escenario de mayor competencia en el mercado interno, especialmente en los segmentos de mayor valor agregado.
- **Persistencia de cambios estructurales en el consumo:** la evolución reciente se inscribe en una tendencia descendente de largo plazo del consumo per cápita, que pasó de 23,8 litros en 2015 a 15,77 en 2025. A ello se suma la creciente competencia de bebidas sustitutas —incluidas opciones sin alcohol—, lo que refuerza la elasticidad-ingreso del vino y aumenta su vulnerabilidad frente a contextos recesivos.

- **Desafío central: evitar una recuperación basada exclusivamente en segmentos de bajo valor:** la dinámica reciente muestra que, aun cuando algunos segmentos logran sostener parcialmente el consumo, la caída en las categorías de mayor valor agregado limita la recuperación del sector. El principal desafío radica en recomponer el poder adquisitivo y el valor promedio de comercialización, evitando una consolidación del mercado en productos de menor precio que comprometa la rentabilidad y la sostenibilidad de la cadena vitivinícola.



## CONTACTANOS



### Email

[prensa@centrocepa.com.ar](mailto:prensa@centrocepa.com.ar)



### Web

<https://centrocepa.com.ar/>



### Redes sociales

[@ctrocepa](#)