



INFORME SECTORIAL

Desempeño reciente del mercado interno del sector vitivinícola

Datos a enero 2026

MARZO 2026



Email

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 enero 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.

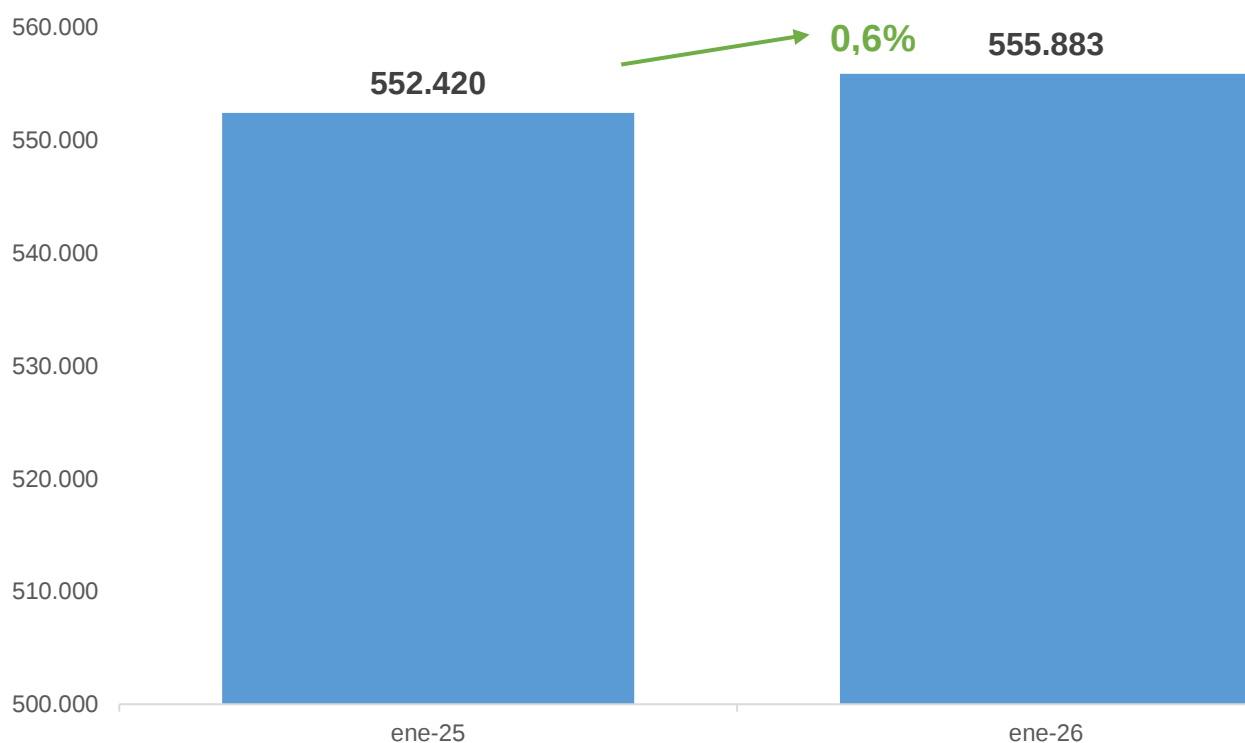
El informe examina la dinámica reciente de ventas en el mercado interno de vinos, identificando tanto los factores coyunturales vinculados al contexto macroeconómico como las tendencias estructurales que afectan su sustentabilidad.

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: leve aumento interanual

De acuerdo con los datos de comercialización publicados por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), en enero de 2026 las ventas de vino en el mercado interno alcanzaron un volumen de 555.883 hl, registrándose un aumento interanual del 0,6% en el volumen total de vinos despachados al mercado interno.

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



Fuente: elaboración CEPA en base a INV

El 73,5% del volumen despachado correspondió a vinos sin mención varietal, el 23,9% a varietales, el 2,3% a espumosos y el 0,3% a otros vinos (cóctel, gasificado y especial).

En la comparación interanual, se verificaron caídas en casi todas las categorías, salvo los vinos sin mención de varietal que aumentaron 4,9%. Los varietales cayeron un 8,8%, los espumosos se contrajeron en un 10,1% y la categoría otros vinos cayó un 50,6% respecto mismo mes del año anterior.

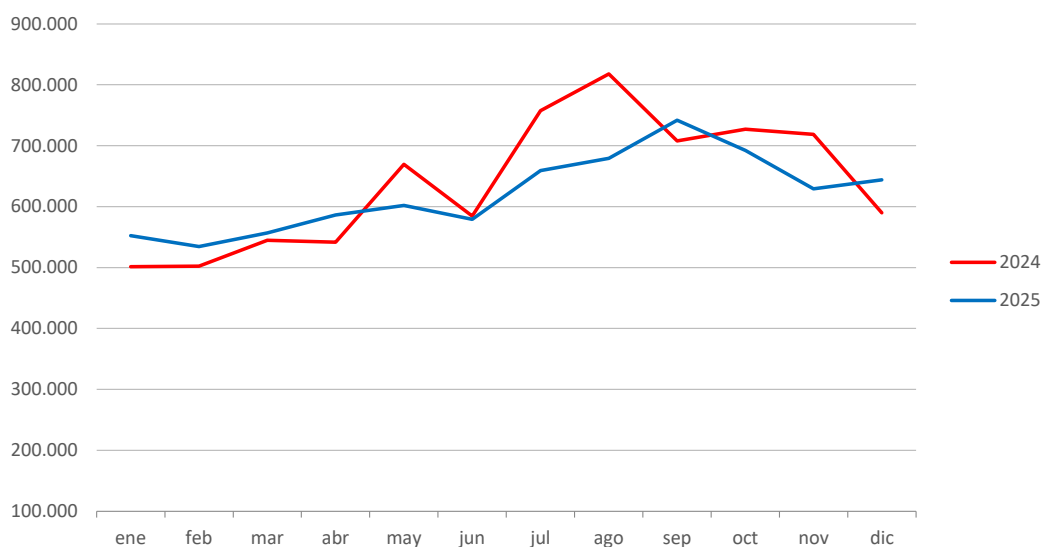
En cuanto al color, los vinos blancos -que representaron el 26,9% del total- crecieron un 9,1%, mientras que los vinos color, con una participación del 73,1%, disminuyeron 2,2%, respecto de enero de 2025.

Respecto al tipo de envase, la caída fue generalizada, a excepción del envase tetra brick, que aumentó un 5,4%, representa el 37,9% del mercado, aumentando su participación respecto a otros envases comparando con mismo mes del año

anterior (36,2%). Las ventas en botella se redujeron 0,6%, aunque este formato continúa siendo el mayoritario con el 59,4%, enero de 2025 representaba el 60,1% del total comercializado. También disminuyeron los despachos en damajuana un 23,6%, que representó el 2,3 del total comercializado, en bag in box un 2,5% (representa el 0,3 del mercado interno) y en lata un 54,5% (que representa un 0,1 del total):

Este resultado positivo, debe ser ponderado a la luz del acumulado de enero a diciembre de 2025, que cerró con una disminución del 2,7% respecto de igual período de 2024. Es decir, que las bases de comparación vuelven a ser bajas y no reflejan con claridad la caída persistente que enfrenta el sector en el marco de la caída generalizada de los ingresos.

**Gráfico 2. Evolución de los despachos al mercado interno.
Enero- diciembre 2024/2025**



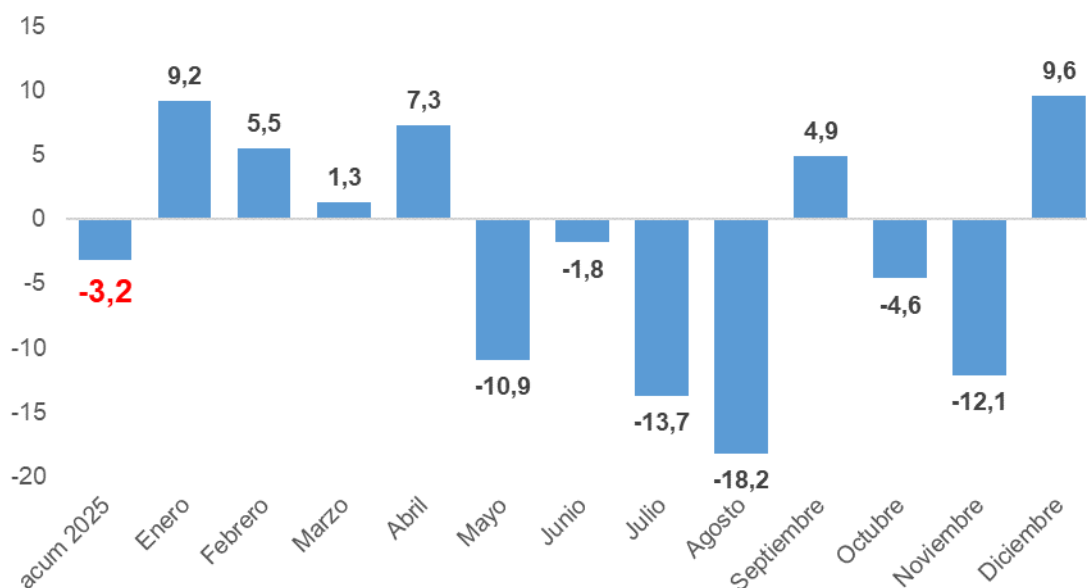
Fuente: elaboración CEPA en base a INV

En la comparación interanual acumulada a diciembre, la participación de los vinos sin mención varietal es del 64,6%; el 31,5% corresponde a varietales; 3,5% a espumosos y 0,4% a otros vinos (cóctel de vino, gasificado y especial). Los vinos sin mención varietal en el interanual acumulado a diciembre son negativos 5,2%, al igual que los espumosos que bajaron 5,1%. Los varietales crecieron 3,4% y los otros vinos 4,1%. En el volumen total acumulado, los vinos blancos cayeron 8,8% y los vinos color 0,4%.

Esta dinámica revela que el ajuste reciente se concentra especialmente en los segmentos de menor precio: la contracción en los vinos sin mención varietal es más marcada y afecta directamente a los hogares de menores ingresos, que se ven obligados a sustituir por alternativas aún más económicas o, en muchos casos, a reducir o abandonar el consumo.

El consumo per cápita en enero de 2026 se ubicó en 1,20 litros por habitante, lo cual indica un aumento del 0,4% respecto de enero de 2025. En el acumulado Enero-Diciembre 2025, la variación porcentual respecto del año anterior arroja 3,13%.

Gráfico 3. Consumo estimado per cápita en litros. Variación interanual 2024 vs. 2025



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 y en envases tetra brick, 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)

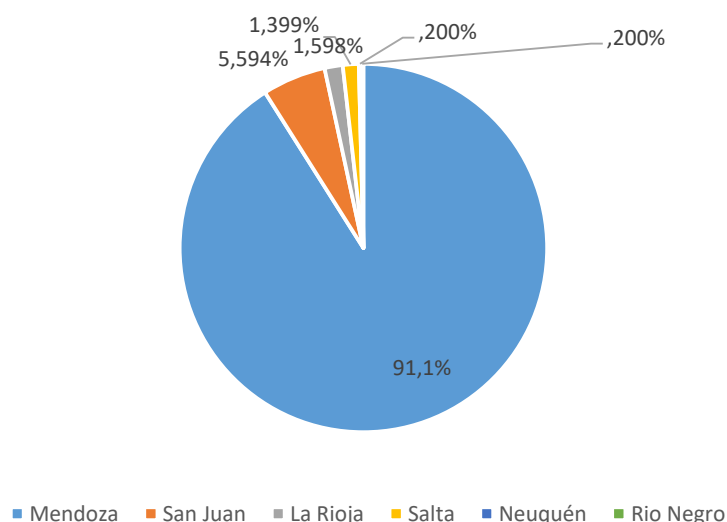
Año	Consumo anual (litros/cápita*)
2015	23,8
2016	21,6
2017	20,2
2018	18,8
2019	19,7
2020	20,7
2021	18,2
2022	18,0
2023	16,7
2024	16,3
2025	15,77
*Estimado con población total	

Fuente: elaboración CEPA en base a INV

En términos de origen, el 91,1% del vino comercializado en el mercado interno durante octubre provino de Mendoza, seguida por San Juan (5,6%), La Rioja (1,6%), Salta (1,4%), 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 (un 11,2% más en la variación interanual 2025-2026), ampliando la brecha respecto del resto de las provincias productoras, que en su

mayoría profundizan su caída en volumen y participación relativa. El caso de San Juan es llamativo, ya que la variación interanual registra una caída del 57,1% respecto mismo mes del año anterior.

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



Fuente: elaboración CEPA en base a INV

En las dos provincias productoras más grandes, las dinámicas son heterogéneas.

En San Juan, los despachos al mercado interno profundizaron su tendencia descendente: enero de 2026 se enviaron 31.009 hl, un 57,1% menos que mismo mes de 2025. El 84,0% del volumen de despachos corresponde a vinos sin mención varietal, disminuyendo 54,6% respecto al mismo mes del año anterior. El vino varietal, con una participación del 15,4%, disminuyó 67,3%. Disminuyeron los vinos color un 51,0% y los vinos blancos 69,3%. El 72,1% de las ventas se despachó en envase tetra-brick; 24,8% en botella y 3,1% en damajuana.

En Mendoza, en cambio, los despachos de vino al mercado interno alcanzaron 506.426 hl, registrando un aumento del 11,2% interanual. El 73,3% de los vinos despachados desde Mendoza fue vino sin mención varietal; 23,9% vino varietal; 2,5% vino espumoso y 0,3% otros vinos. Los vinos blancos aumentaron 33,4% y los vinos color 4,9% respecto a enero 2025. Los vinos sin mención varietal crecieron 16,4% y varietales 1,3%. El 62,0% de los vinos despachados por Mendoza en enero 2026 corresponde a botella, el 35,6% tetra brik; 1,9% damajuana; 0,3% bag in box y 0,1% lata.

Tendencias y perspectivas del sector

El mercado interno del vino continúa mostrando señales de fragilidad estructural. La leve mejora observada en los primeros meses de 2026 no alcanza para revertir una trayectoria descendente consolidada en la última década. Más que un punto de inflexión, los datos recientes parecen inscribirse dentro de una dinámica de alta volatilidad en un contexto de demanda restringida.

La principal tendencia que emerge es la profundización de un proceso de reconfiguración del mix de consumo hacia segmentos de menor precio relativo. El crecimiento relativo de los vinos sin mención varietal y de envases de menor costo unitario confirma un comportamiento defensivo por parte de los hogares, consistente con la pérdida de poder adquisitivo y la mayor sensibilidad al precio. Esta dinámica implica una recuperación eventual de volumen, pero no necesariamente de valor, lo que tensiona los márgenes a lo largo de la cadena.

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, especialmente en los segmentos de menor precio.

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 basada únicamente en productos de menor valor agregado puede sostener despachos en el corto plazo, pero no garantiza rentabilidad ni inversión a mediano plazo.

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 la articulación del entramado productivo mendocino. La combinación de demanda frágil, presión sobre márgenes y transformación estructural del consumo plantea un desafío sustantivo para preservar la sostenibilidad económica y social del sector.

Conclusiones

- **Leve recuperación interanual con base de comparación baja:** en enero de 2026 los despachos al mercado interno alcanzaron 555.883 hl, con un aumento interanual del 0,6%. El consumo per cápita se ubicó en 1,20 litros por habitante, creciendo 0,4% respecto de enero de 2025. Sin embargo, este resultado debe ponderarse frente al cierre anual 2025, que registró una caída acumulada del 2,7% respecto de 2024 y un consumo promedio anual de 15,77 litros por habitante, 3,13% por debajo del año anterior. La mejora mensual no revierte aún la tendencia contractiva de fondo.
- **Reconfiguración del mix hacia segmentos de menor precio:** el crecimiento de enero se explica exclusivamente por el aumento del 4,9% en los vinos sin mención varietal —que representan el 73,5% del total— y por la expansión del envase tetra brik (+5,4%), que incrementa su participación en el mercado. En contraste, los varietales cayeron 8,8%, los espumosos 10,1% y “otros vinos” 50,6%. Se consolida así un corrimiento del consumo hacia opciones de menor precio relativo, consistente con la restricción de ingresos de los hogares.
- **Divergencia territorial creciente:** Mendoza registró un incremento interanual del 11,2% en sus despachos, alcanzando 506.426 hl y explicando el 91,1% del total comercializado en el mercado interno. En contraste, San Juan sufrió una contracción del 57,1%, con apenas 31.009 hl enviados en enero. La brecha entre provincias se amplía significativamente, profundizando el proceso de concentración territorial del mercado interno.
- **Persistencia de cambios estructurales en el consumo:** la leve mejora mensual convive con 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 sustitutos —cervezas, frizantes y bebidas sin alcohol— en un contexto de transformación de hábitos de consumo que refuerza la elasticidad-ingreso del producto y aumenta la vulnerabilidad del sector frente a ciclos recesivos.
- **Desafío central: consolidar la recuperación sin profundizar la segmentación.** El repunte observado en enero muestra señales incipientes de estabilización, pero concentradas en los segmentos de menor valor. Para que la mejora sea sostenible, será necesario recomponer el poder adquisitivo y recuperar dinamismo en las categorías de mayor valor agregado, evitando que el ajuste derive en una estructura de consumo cada vez más concentrada y de menor precio promedio.



CONTACTANOS



Email

prensa@centrocepa.com.ar



Web

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



Redes sociales

@ctrocepa