



WORKSHOP ESTRATÉGICO 2025

EL VINO ARGENTINO HOY

ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN Y CRECIMIENTO

2 de julio de 2025
Hotel Diplomatic (Híbrido)
15 h - Vía Zoom

MÓDULO 1 CONTEXTO GLOBAL Y VISIÓN ESTRATÉGICA

ESTRATEGIAS ÁGILES ANTE LA DINÁMICA CAMBIANTE DEL CONSUMIDOR

Por Richard Halstead, IWSR

[LINK](#) DE LA PRESENTACIÓN

Richard Halstead, de IWSR, presenta un análisis exhaustivo de las tendencias actuales y futuras en el mercado global de bebidas alcohólicas, destacando la necesidad de estrategias ágiles para adaptarse a un panorama de consumo en constante evolución.

1. Tendencias del Mercado de Bebidas Alcohólicas y Oportunidades Globales

El consumo global de alcohol se caracteriza por una ligera disminución en volumen y un leve aumento en valor, impulsado por una combinación de factores económicos adversos a corto plazo, tendencias de moderación a largo plazo y la creciente afluencia en mercados en desarrollo. Aunque el volumen global de bebidas alcohólicas (TBA) ha disminuido ligeramente, el valor ha aumentado. Las **bebidas listas para beber (RTD)** son la única categoría principal de TBA que

experimenta crecimiento, con una proyección del 2% CAGR hasta 2029 a nivel global. Se observa una fuerte tendencia a la **"premiumización"** en espirituosos, con un crecimiento del 4% en volumen para **espirituosos premium**, mientras que el volumen total de espirituosos disminuyó un 2%. La **cerveza premium+** también aceleró su crecimiento, superando el 3% (frente al 1,7% en 2023). El **vino**, sin embargo, es la **única categoría en declive en los 31 principales mercados** a nivel global. Las **mayores oportunidades de crecimiento** se encuentran en mercados en desarrollo como India, **Brasil, México** y Sudáfrica, que se espera que aporten un crecimiento incremental de \$28 mil millones de dólares.

2. Análisis del Comportamiento del Consumidor y Tendencias en el Consumo de Alcohol

El comportamiento del **consumidor de alcohol** está experimentando cambios significativos, impulsados por la **moderación y la reasignación del gasto**.

La **moderación continúa siendo una tendencia clave**, influenciada por la evolución económica y de estilos de vida, así como por actitudes generacionales y de salud.

Los **presupuestos destinados al alcohol** se están **reduciendo** en la mayoría de los **mercados desarrollados**, compitiendo con bienes de primera necesidad y nuevas actividades discrecionales como experiencias, viajes, streaming y gaming. Además, el **tiempo de ocio** se está desplazando hacia **actividades en línea**, como foros, redes sociales y juegos, lo que **compite con las ocasiones de socialización** presencial que tradicionalmente incluirían alcohol.

Los **consumidores están priorizando experiencias** y están dispuestos a gastar más en ocasiones de menor frecuencia. La **popularidad de las ocasiones a primera hora de la tarde y durante el día** está impulsando el consumo de bebidas más ligeras estilo aperitivo y cócteles. Los aperitivos a base de espirituosos fueron una de las categorías de espirituosos de mayor crecimiento en 2024.

3. Análisis de Cambios en la Percepción del Alcohol

La **percepción de los riesgos y beneficios para la salud del alcohol** ha cambiado drásticamente en los últimos 20 años en **Estados Unidos**, pasando de un sentimiento neto positivo del 3% a un **neto negativo del -37%**.

Esta tendencia es particularmente pronunciada entre los **jóvenes de 18 a 34 años**, donde el 65% considera que el alcohol es perjudicial para la salud. Este cambio se atribuye a una mayor conciencia sobre la salud y a la influencia de aplicaciones de fitness, wearables y el autocontrol, que hacen que los efectos de la reducción del alcohol sean más medibles.

Además, el **aumento en el uso de medicamentos** como los agonistas de GLP-1 para la pérdida de peso, antidepresivos, ansiolíticos y ayudas para dormir de venta libre también **refuerzan la moderación en el consumo** de alcohol al suprimir los antojos o reforzar comportamientos sobrios.

4. Análisis de Tendencias en el Mercado Estadounidense

En los **mercados desarrollados**, las tendencias demográficas en declive y los cambios en los hábitos de consumo subyacen a una disminución estructural en el total de raciones de alcohol. Específicamente, en **Estados Unidos**, a pesar de un aumento constante en el número de adultos que beben en los últimos veinte años, el **volumen total de alcohol consumido ha disminuido** drásticamente en los últimos cuatro años.

El volumen de vino en EE. UU. experimentó una **caída del 5% en 2024**, lo que representa una pérdida de más de 18 millones de cajas de 9 litros en comparación con 2023.

Los **consumidores más jóvenes no están ingresando a la categoría de vinos tranquilos** en EE. UU.. Sin embargo, el crecimiento de los **RTD** está contribuyendo a estabilizar los niveles generales de TBA. Las oportunidades de crecimiento en volumen en los mercados en desarrollo están respaldadas por una creciente población en edad de trabajar y el aumento de los ingresos disponibles.

Los segmentos premium+ presentan oportunidades significativas de crecimiento en volumen y valor en los mercados desarrollados. Además, los vinos y espirituosos premium+ muestran las mayores oportunidades de crecimiento de valor en **EE. UU., con el whisky, la ginebra, el tequila y los espirituosos sin alcohol** liderando la expansión. En mercados en desarrollo, las categorías premium+ también son clave para el crecimiento futuro del valor, especialmente en China

CONTEXTO BRASIL EXPLORE A ESSÊNCIA DOS DADOS POR TRÁS DOS MELHORES VINHOS E ESPUMANTES DO MUNDO!

Felipe Galtaroça IDEAL.BI

[LINK](#) DE LA PRESENTACIÓN

1. Introducción al Mercado Brasileño de Vinos: Relevancia y Desafíos Macroeconómicos

El mercado brasileño de vinos y espumantes es un actor clave en la región, como lo demuestran los datos de importación y consumo interno. En 2024, **Brasil y México fueron los principales importadores de América Latina**, representando el 42% y el 26% del mercado, respectivamente, con un crecimiento total del 7,7%

en las importaciones regionales en comparación con 2023. No obstante, el **escenario económico brasileño presenta desafíos significativos**.

Las **proyecciones de inflación**, según el Relatório Focus del Banco Central de Brasil y la Pesquisa Febraban, convergen en un 5,5% para el año. La política monetaria restrictiva, con la tasa Selic en niveles elevados (entre 14,75% y 15,00%), **encarece el crédito y frena el consumo y la inversión**. La preocupación por la salud fiscal del país impone límites al estímulo económico por parte del gobierno.

Además, **Brasil enfrenta desafíos estructurales en productividad**, reflejados en una menor capacidad para generar riqueza con los recursos disponibles, y la burocracia, la complejidad tributaria y la infraestructura deficiente continúan siendo obstáculos. Estos **factores macroeconómicos**, junto con un **escenario global volátil, impactan directamente la capacidad de inversión y el consumo**, lo que a su vez afecta la dinámica del mercado del vino. A pesar de un aumento en el volumen de importación de vinos, el **incremento del "sell-in" (ventas a distribuidores) por encima del "sell-out" (ventas al consumidor final)** en 2024 sugiere un aumento en los inventarios de importadores y distribuidores, lo que podría generar una **guerra de precios en el mercado**.

2. Análisis del Mercado de Vinos en Brasil y Oportunidades de Crecimiento

El **mercado brasileño de vinos y espumantes ha experimentado un crecimiento notable**, alcanzando los 455,8 millones de litros en 2025, lo que representa un aumento del 7,9% en comparación con 2023, **impulsado principalmente por las importaciones**. En un periodo de seis años, el **consumo per cápita de vino en Brasil (población adulta) ha aumentado un 26%**, de 2,2 a 2,8 litros. La categoría de espumantes destaca con un crecimiento del 59% en el consumo per cápita, pasando de 0,145 a 0,230 litros por persona.

A pesar del crecimiento en volumen de importaciones, el mercado de vinos importados en Brasil creció un 37% en volumen y un 41% en valor en los últimos seis años, en medio de una alta inflación (39%) y la pandemia. Impulsado por la devaluación del real (47%), el **valor de las importaciones en reales se disparó un 107%**. Sin embargo, **los precios promedio de venta aumentaron solo un 15%**, lo que indica una **compresión de los márgenes** de beneficio en la cadena de **distribución**.

En cuanto al **perfil del consumidor ("shopper")**, en 2024 se observó una ligera disminución en la participación de los hombres (del 58% al 56%) y un **aumento en la de las mujeres (del 42% al 44%)** en la compra de vinos y espumantes. La mayor parte del volumen importado (64%) corresponde a vinos con un valor FOB de hasta US \$24,99 por caja de 9 litros, mientras que las categorías de mayor precio (más de US \$100/C9L) representan un 2% del volumen y un 16% del valor.

Chile sigue siendo el principal origen de los vinos importados en volumen, incrementando su cuota de mercado en la **categoría de bajos precios**, mientras que **Francia** domina en el segmento de **super premium**.

Argentina domina el segmento de precio "**Premium**" (DE US\$ 50,00 ATÉ US\$ 99,99 / C9L) en el mercado de vinos y espumantes importados en Brasil, con un 32,78% del volumen en 2024, lo que representa un aumento del 1,28% respecto a 2023.

La **estrategia de reducir la cadena de distribución**, evidenciada por el incremento en la participación de los supermercados en el valor de las ventas desde 2014 (del 15% al 23% en 2024), sugiere una búsqueda de mayor **eficiencia y rentabilidad**. Mantener la fuerza de la marca y la propuesta de valor es crucial frente a la intensa competencia. **Portugal**, con un crecimiento del 9% en importaciones en 2024, podría convertirse en un **competidor significativo**, especialmente si logra penetrar en los segmentos de precios más accesibles con una oferta atractiva. Sería el "Chile" de Europa.

3. Análisis del Mercado de Vinos y Proyecciones para 2025

El mercado brasileño de vinos ha demostrado resiliencia, con un volumen total comercializado de 82,5 millones de litros en el primer trimestre de 2025, un aumento del 7% interanual, impulsado principalmente por las importaciones beneficiadas por la apreciación del Real a principios de 2025. Las **importaciones de vinos y espumantes alcanzaron un nuevo récord histórico en 2024**, con un total de 17,7 millones de cajas de 9 litros, superando el récord anterior de 2021. Esta tendencia de crecimiento en las importaciones se mantuvo en el primer trimestre de 2025, con las principales regiones de origen registrando incrementos de dos dígitos.

A pesar del aumento de los costos de importación y la competencia de precios resultante del exceso de inventario, el mercado logró **mantener el multiplicador promedio de la cadena de distribución** por más tiempo de lo esperado. El precio promedio de venta al por menor en el primer trimestre de 2025 aumentó un 4%, aunque por debajo de la inflación. La excepción notable fue la reducción del 6% en el precio promedio de los espumantes importados.

La **rentabilidad sigue siendo un desafío**, ya que el aumento de precios en los vinos importados no fue suficiente para compensar la pérdida de rentabilidad debido a la devaluación de la moneda brasileña en 2024. En el primer trimestre de 2025, el sell-out de vinos tranquilos creció un 2,4% en volumen, pero se redujo un 3,0% en valor, mientras que los espumantes tuvieron un desempeño positivo, con un crecimiento del 10,1% en volumen y 5,3% en valor, aunque con una reducción en el precio medio de compra.

La **creciente tendencia de los vinos blancos se mantiene fuerte**, aumentando su participación en el primer trimestre de 2025 en 3 puntos porcentuales, alcanzando el 21%. Los vinos tintos, aunque siguen siendo los preferidos con el 73% del mercado, perdieron participación frente a los blancos. Los vinos rosados se mantuvieron estables, representando el 6% del mercado.

Teniendo en cuenta esta información, las principales sugerencias para Argentina son:

a. Reforzar y capitalizar el posicionamiento en el segmento Premium:

Dada la consolidación de Argentina en el nicho Premium en el mercado brasileño, la estrategia debe centrarse en fortalecer esta posición. Esto implica invertir en marketing y promoción que resalten la calidad, la historia y la exclusividad de los vinos argentinos en esta franja de precios.

b. Monitorear la competitividad de precios: Aunque el segmento Premium muestra resiliencia, se espera una posible "guerra de precios" en el mercado brasileño general y una "compresión de los márgenes de beneficio". Argentina debería monitorear de cerca los multiplicadores de precios y los costos de importación para asegurar que su oferta Premium siga siendo atractiva y rentable frente a otros orígenes.

c. Explorar la diversificación controlada: Si bien el foco debe ser el Premium, analizar la viabilidad de introducir productos en segmentos de valor adyacentes. Esto debería hacerse con cautela para no diluir la percepción de calidad asociada a la marca argentina en el segmento Premium.

MÓDULO 2 IA Y DATA PARA LA PROMOCIÓN DEL VINO ARGENTINO

Mario Japaz, MEROVINGIAN DATA

[LINK](#) DE LA PRESENTACIÓN

Se presentó un análisis sobre la Data Literacy y la inteligencia artificial en el sector vitivinícola. Se hizo mención sobre la frustración de los tomadores de decisiones en industrias tradicionales que sienten que se están quedando atrás en la revolución tecnológica.

Se destacó que la clave para ser "data-driven" es tomar decisiones basadas en datos, lo cual ha demostrado ser beneficioso a largo plazo. A pesar de la tentación de invertir en herramientas de IA, muchas empresas carecen de una arquitectura de datos adecuada y no saben cómo gestionar la información que tienen. La **transformación interna es esencial** para que las empresas puedan utilizar sus datos de manera efectiva.

La **adopción de una cultura data-driven no es una opción, sino una necesidad** imperante para asegurar la **competitividad y el crecimiento sostenido**. El sector, actualmente rezagado, se enfrenta a una "brecha digital" crítica, definida no por la disparidad económica, sino por la diferencia entre la toma de decisiones basada en datos y aquella guiada por la intuición o la tradición.

La "**romantización del vino como un arte puro**" ha, paradójicamente, **obstaculizado la implementación de herramientas analíticas modernas y justificado ineficiencias operativas**. Es fundamental reconocer que las bodegas más exitosas a nivel global demuestran que la excelencia se logra combinando la tradición con un riguroso análisis de datos, lo que desmiente la noción de que "el arte está reñido con la ciencia".

El verdadero poder de la Inteligencia Artificial no reside en la mera adquisición de herramientas genéricas, sino en la capacidad de aprovechar los datos internos únicos de cada empresa: información sobre operaciones, procesos y decisiones.

Aunque la data existe en silos dentro de la industria, la clave es desarrollar la arquitectura adecuada y la gobernanza para transformarla en una ventaja competitiva tangible. El mercado externo también demanda esta transformación; el interés del **consumidor ha evolucionado**, con un notable cambio en las preferencias, como el crecimiento del Malbec y la **variabilidad en la importancia del "terroir" según el rango de precio**.

Para prosperar, la **industria argentina** debe superar la resistencia al cambio cultural y las barreras de información, **virando hacia un modelo donde la data sea el copiloto esencial en cada decisión estratégica**.

MÓDULO 3 NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL VINO ARGENTINO

Carolina Bruzzone y Mariano Favetto, Agencia GREY
[LINK](#) DE LA PRESENTACIÓN

Carolina Bruzzone, COO de Grey, introdujo la propuesta que busca reposicionar el vino argentino en el mercado global. La estrategia se enfoca en la espontaneidad, alejándose de la sofisticación y promoviendo el vino para disfrutar en cualquier momento. El *tagline* que resume esta idea es: **"Wines of Argentina, the wine for now"**.

Durante la sesión se presentaron los resultados de una investigación que revela que el 75% de los consumidores espera que las marcas de vino tengan políticas de sostenibilidad. Se identificó que a los *millennials* como público objetivo principal, quienes prefieren vinos tintos y valoran el país de origen. Además, se analizaron las diferencias en los hábitos de compra entre consumidores de Estados Unidos y Brasil.

Finalmente, se mostraron ejemplos creativos que ilustran cómo la estrategia se aplica a momentos cotidianos de consumo, como disfrutar de una copa antes de salir o durante una maratón de series, buscando conectar con el placer del consumidor.